

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินทิฟิกันธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา; อาจารย์ ดร.
วรารณา อติสรประเสริฐ อาจารย์ และดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางกลยุทธ์การบริหารตลาดของ
ร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทาง
การตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก
ห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำนวน
18 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ
การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
เครื่องประดับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ เพื่อสวม
ใส่ ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อ คือ สร้อยคอ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ
7,753.37 บาท อัตราการซื้อเครื่องประดับ 1 ชิ้นต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้าน
ความมั่นคงในชีวิต คือ ต้องการซื้อเพื่อเป็นของสะสมไว้ให้ตนเองและลูกหลานในอนาคต และด้าน
การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น คือ ต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์/
บริการ ข้อคุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์) และความคงทนของเครื่องประดับ ด้าน
ราคา ข้อ ราคาทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่ ข้อ ความปลอดภัยของร้าน
และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส โสด

4. ผู้ประกอบการร้านทอง ส่วนใหญ่มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวและจ้างหุ้นส่วน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 1-7 คน สินค้าที่จัดจำหน่ายได้แก่ ทองรูปพรรณและทอง 90% เป็นหลัก กลุ่มลูกค้า คือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และพนักงานห้างสรรพสินค้า คู่แข่งขัน คือ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และร้านทองบนถนนเยาวราช

5. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะมีแนวทางในการปฏิบัติด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่สคบ.ได้กำหนดไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิต ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสดต่างๆ ด้านสถานที่ เน้นการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความปลอดภัยของร้านด้วยการติดกล้องวงจรปิด เพื่อตรวจดูความเรียบร้อยของร้านทองอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับห้างสรรพสินค้าต่อไป แต่จะเน้นในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น เช่น การนำสินค้าไปเป็นรางวัลสำหรับการชิงโชค ของห้างสรรพสินค้า

Marketing Strategy Development for Goldsmiths in Department Stores in Bangkok

AN ABSTRACT

BY

PORNPIMON PIYAKULDUMRONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2010

Pornpimon Piyakuldumrong. (2010). *Marketing Strategy Development for Goldsmiths in Department Stores in Bangkok*. Master's Project. MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr. Warangkhan Adisornorasert , Dr. Supinya Yansumboon

The purpose of this research is to analyze and determine to marketing strategy for goldsmiths in Department Stores in Bangkok along with the study of consumers' personal factor, consumers' jewelry buying behavior, and consumers' needs toward marketing strategy of goldsmiths. The research data collection are 400 questionnaires which are distributed in 5 department stores and structured interview form which are used with the owners of 18 goldsmiths in department stores. The applied statistics for this data analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of variance. All hypothesis are tested at statistically significant level of 0.05

Results from the research are as follows :

1. Most of consumers prefer to purchase gold compared to other type of jewelry. The average frequency of jewelry purchasing is less than or equal to 3 times a year. The main objective is for wearing. The type of jewelry in demand is necklace. The average purchasing expenses is 7,753.37 Baht with the rate of purchasing one item at a time. Jewelry purchasing motivation in safety aspect is to have a security for their offspring and in aspect of self-acceptance and self-esteem is to enhance personal image.
2. Consumers have the high level of demands on marketing strategy in product and service : the quality of jewelry (weight, percentage) and durability of gold ; in price : reasonable price compared to its quality; in place : the store safety; and in promotion : ability to exchange the purchased product.
3. Most of consumer are single female, aged between 21-30 years, have earned bachelor's degree, working as employees of private company and having average monthly income of 15,001-20,000 Bath.

4. Most of goldsmiths owners are sole proprietorship and partnership with at least 6 years of store operation. The number of employees employ range from 1 to 7 people. Most products which are sold in stores are 96.5% and 90% gold jewelry. Primary customers are department store customers and employees. Store competitors are gold shops that located nearby and the gold shops on Yaowarat street.

5. The guidelines in marketing strategy development for goldsmiths in department stores in bangkok should contain the aspects as follows. In aspect of product, stores should carry products which meet The Office of Consumer Protection Board standard, as well as adding variety to product lines by applying new technologies to the manufacture. In aspect of price, stores should to include various payment methods such as debit cards, credit cards and cash cards. In aspect of place, stores should emphasize on improving and maintaining the store conditions, and reassure stores' safety by installing CCTV camera. Lastly in term of promotion, stores should continue participating in marketing activities with the department stores and add other promotional tools such as sweepstakes.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ของ

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ดร.วราภรณ์ อติสรประเสริฐ)

(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการ

(ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ เป็นอย่างดี จากหลายบุคคล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องของการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ให้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์.....	9
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
ขั้นตอนการกลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	31
ความหมายของความต้องการ.....	31
ประเภทของความต้องการ.....	32
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ.....	45
ธุรกิจทองคำ.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ.....	48
ประเภทของเครื่องประดับทองคำ.....	49
ผู้ประกอบการธุรกิจค้าเครื่องประดับทอง.....	53
ภาพรวมร้านทองในประเทศไทย.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	157
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	157
ความสำคัญของการวิจัย.....	157
สมมติฐานในการวิจัย.....	158
ขอบเขตของการวิจัย.....	159
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	159
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	161
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
สรุปผลการวิจัย.....	162

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผล.....	169
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	181
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	187
บรรณานุกรม.....	188
ภาคผนวก.....	193
ภาคผนวก ก.....	194
ภาคผนวก ข.....	205
ภาคผนวก ค.....	272
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	274

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
2 สรุปการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล ในแต่ละห้างสรรพสินค้า.....	67
3 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	70
4 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
5 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	81
6 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม เลือกซื้อมากที่สุด.....	82
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความ น่าเชื่อถือ 95%.....	83
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ ความน่าเชื่อถือ 95%.....	85
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิต.....	85
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า โดยรวมในแต่ละด้าน.....	88
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ.....	89
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา.....	91
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่.....	92
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
18	แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
19	แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
20	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
21	แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
22	แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
23	แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
24	แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ.....	104
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ.....	106
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ.....	107
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ.....	108
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ.....	109
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ.....	110
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุ.....	111
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	113
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	115
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	116
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ.....	117
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอาชีพ.....	119
39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอาชีพ.....	120
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ.....	121
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	122
42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	125
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	128
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	129
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	130
48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	131
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ.....	133
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	134
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด...	136

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	139
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	140
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	144
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	146
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	148
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	151
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	152
59 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	153

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าทองเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีมาช้านาน หากแต่ยังไม่กว้างขวางมากนัก จนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ทำการบุกเบิกการค้าทองคำขึ้นอย่างจริงจัง บนแถบถนนเยาวราช ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูง ประกอบกับความนิยมของคนไทยที่ชอบซื้อทองคำเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน เพราะคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น และมีความคล่องตัวค่อนข้างสูง สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองคำที่อยู่ในรูปของทองรูปพรรณ รวมถึงการนำทองคำและทองรูปพรรณไปใช้เป็นสินสอดทองหมั้นส่งผลให้การค้าทองคำขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ มีการขยายกิจการของผู้ประกอบการรายเดิม และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จากเดิมร้านค้าทองคำที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่รู้จักกันดีจะนิยมตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ต่อมาได้มีการกระจายออกมาอยู่ตามแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ทำให้ปัจจุบันมีร้านทองมากกว่า 20,000 ราย ส่วนมากจะเป็นร้านทองที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยจะตั้งร้านในบริเวณตลาด หรือแหล่งชุมชนต่างๆ จะเปิดร้านค้าห้องแถว หรือตามอาคารต่างๆ ติดริมถนน เพื่อให้ผู้คนที่สัญจรไปมาสังเกตเห็นได้ง่าย และแม้ราคาทองคำจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยลง ในทางตรงกันข้ามทองคำกลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคต้องการซื้อเก็บเพื่อเป็นทรัพย์สินสมบัติที่เพิ่มค่าขึ้นไปเป็นลำดับ แต่เนื่องจากการจะซื้อทองคำแท่งนั้นจะต้องซื้อขั้นต่ำน้ำหนัก 5 บาท ซึ่งถือเป็นจำนวนเงินที่สูงทำให้ทองรูปพรรณได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สามารถสะสมทีละเล็กทีละน้อยได้ และแม้จะต้องเสียค่าแรงในเวลาที่ซื้อ แต่เมื่อราคาทองสูงขึ้นมาก ผู้บริโภคก็จะยังได้กำไร จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้กิจการร้านทองเป็นที่ได้รับความนิยมสนใจ มีการเปิดร้านค้าทองคำเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามมา โดยเฉพาะบริเวณแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ถนนบางแห่งมีร้านทองเปิดกิจการแข่งกันอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของตน ทำให้การแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2006)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาราคาทองสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้เงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านทองสูงขึ้นตามมา ประกอบกับเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายน้อยลง ถนนบางสายที่เคยคึกคักกลับซบเซาลง ร้านค้าทองต่างประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากเงินทุนหมุนเวียนในร้านทองนั้นที่มีมูลค่าสูง

ผู้ประกอบการหลายรายเงินลงทุนไม่เพียงพอ บวกกับการที่ยอดขายที่ลดลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งการลด แลก แจก แถม บางร้านใช้วิธีการลดคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถขายสินค้าในราคาถูกได้ แต่นั่นก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคลดลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงระยะ 3-5 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าทองประสบปัญหาด้านการเกิดมีงานอาชีพต่างๆ ดังจะเห็นได้ตามข่าวการปล้นร้านทองที่ตั้งอยู่ริมถนนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่ซื้อทองจากร้านทองที่ตั้งอยู่ตามริมถนนก็ประสบกับปัญหาการปล้นจี้ เมื่อเดินออกจากร้านทองจากมีงานอาชีพเหล่านี้เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะซื้อทองจากร้านค้าทองภายนอก จากปัญหาต่างๆ ส่งผลให้ร้านทองขนาดกลางและขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ตามลำพัง(Stand alone) เริ่มไม่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ หลายร้านต้องปิดกิจการลง หลายร้านต้องคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมาดึงดูดลูกค้า รวมถึงการหาสถานที่ตั้งร้านค้าใหม่เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มยอดขาย (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า : 2550) ผู้ประกอบการร้านค้าทองจึงพยายามหาสถานที่แห่งใหม่ที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยหวังให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากที่สุด

ในช่วงหลังร้านค้าทองหันมาให้ความสนใจกับการเปิดร้านค้าในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากระยะธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนทุกที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าทุกอย่างได้ภายในที่เดียว อีกทั้งผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น มีการใช้แคมเปญต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านค้าทองจึงหันมาเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ได้ครบจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ร้านค้าทองเองก็ไม่ต้องทุ่มงบประมาณมากนัก โดยส่วนมากจะเป็นการโฆษณาที่ร่วมกับแคมเปญต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า เช่น การจัดลดราคา Mid Night Sale ซึ่งร้านทองโดยส่วนมากต่างก็จะตอบรับกับการส่งเสริมการขายนี้ ด้วยการลดราคาคำกำหนดหรือการจัดการส่งเสริมการขายอื่นๆ ควบคู่ไปกับทางห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้าจึงใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก รวมถึงการเปิดร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จะใช้วิธีการเช่าร้านแทนการซื้อ ทำให้เงินลงทุนของผู้ประกอบการลด

น้อยลง ทั้งยังมีความปลอดภัยมากกว่าที่จะไปตั้งร้านภายนอก การเปิดร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่สำคัญที่สุด คือ การได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากการที่มีร้านค้าทองจำนวนมากพยายามจะเปิดร้านในห้าง ร้านค้าทองบางร้านเปิดกิจการในห้างหลายห้าง หลายสาขาแทนการเปิดกิจการภายนอกห้างสรรพสินค้า จนทำให้เกิดร้านค้าทองจำนวนมากภายในห้างสรรพสินค้า นับว่าตลาดร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ร้านค้าทองต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าตลาดร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากขึ้น แม้จะเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่ก็มียัตราการเติบโต การแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดร้านค้าทอง ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทอง ให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแนวทางในการสร้าง และดำเนินกลยุทธ์ในด้านการตลาดของร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้าได้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดของร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดของร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า

5.เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้า ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภค ที่นิยมซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ดังกล่าวต่อไป

2.เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้า ในการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ
เครื่องประดับ ชนิดของเครื่องประดับ ประเภทของเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
เครื่องประดับ เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ
และอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าให้ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

3.เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทอง ใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการร้านทอง ให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทอง และความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีต่อร้านทองในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ร้าน ค้าทองสามารถตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4.เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า
เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าว่ามีความเหมือนหรือ
แตกต่างกันอย่างไร เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าของตนต่อไป

5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับทองคำ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านทองเปิดให้บริการภายในห้าง 10 แห่ง รวม 59 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2553)
2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ หรือตัวแทนผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบทราบจำนวนประชากร จากการค้นหาข้อมูลพบว่าห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 แห่ง มีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านทองเปิดให้บริการภายในห้าง จำนวน 10 แห่ง ซึ่งมีร้านทองเปิดให้บริการรวมกันแล้ว 59 ร้าน จะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Percentage calculation) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 18 ร้าน จากนั้นจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane.1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรสำหรับผู้ประกอบการ

ลักษณะของธุรกิจ

1.รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

- 1.1 ประเภทของสถานประกอบการ
- 1.2 ระยะเวลาในการเปิดร้าน
- 1.3 จำนวนพนักงานในร้าน
- 1.4 ประเภทของสินค้าภายในร้าน
- 1.5 การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ
- 1.6 ช่องทางการชำระเงิน

2.แนวทางการประกอบธุรกิจ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรสำหรับผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

- 1.1.1 เพศชาย
- 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 – 20 ปี
- 1.2.2 21 - 30 ปี
- 1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.2.4 41- 50 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 รับราชการ

1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 25,000 บาท

1.5.4 25,001 – 30,000 บาท

1.5.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้

2.1 ประเภทของเครื่องประดับ

- 2.1.1 ทองคำ
- 2.1.2 เงิน
- 2.1.3 นาก/Pink Gold
- 2.1.4 ทองคำขาว(Platinum)
- 2.1.5 เพชร

2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ

- 2.2.1 น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี
- 2.2.2 4-6 ครั้งต่อปี
- 2.2.3 7-9 ครั้งต่อปี
- 2.1.4 เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี

2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับ

- 2.3.1 สวมใส่
- 2.3.2 เป็นของขวัญ
- 2.3.3 เก็บกำไร
- 2.3.4 ออมเงิน
- 2.3.5 ใช้ในโอกาสพิเศษ
- 2.3.6 เพื่อเป็นของสะสม

2.4 ชนิดของเครื่องประดับ

- 2.4.1 สร้อยคอ
- 2.4.2 สร้อยข้อมือ
- 2.4.3 แหวน
- 2.4.4 กำไล
- 2.4.5 สร้อย
- 2.4.6 ต่างหู

2.5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ

- 2.5.1 ความมั่นคงในชีวิต

2.5.2 การเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

2.7 อัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย

3.ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดขอบข่าย การดำเนินการทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการร้านทองในห้างสรรพสินค้า

2. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด หมายถึง สภาวะความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง การมีความหลากหลายของเครื่องประดับ ความสวยงามของรูปแบบและสีสนของเครื่องประดับ ความทันสมัย และคุณภาพ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความสามารถในการต่อรองราคา ความหลากหลายของราคาสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

2.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับ ซึ่งจะมีส่วนประกอบในด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศที่ดีของร้าน รวมถึงสถานที่จอดรถ ภายในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลด แลก แจก แถม สินค้า การบริการหลังการขาย การให้ความข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการเปิดร้าน จำนวนพนักงานภายในร้าน ประเภทของสินค้าภายในร้าน การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ช่องทางการชำระเงิน

4. แนวทางการประกอบธุรกิจ หมายถึง แผนงานในการดำเนินกิจการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. เครื่องประดับทอง หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำแท่ง โดยการนำมาหลอมแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และเครื่องประดับอื่นๆ โดยที่มีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองคำตั้งแต่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป โดยทองคำหนักหนึ่งบาท จะมีน้ำหนัก 15.2 กรัม

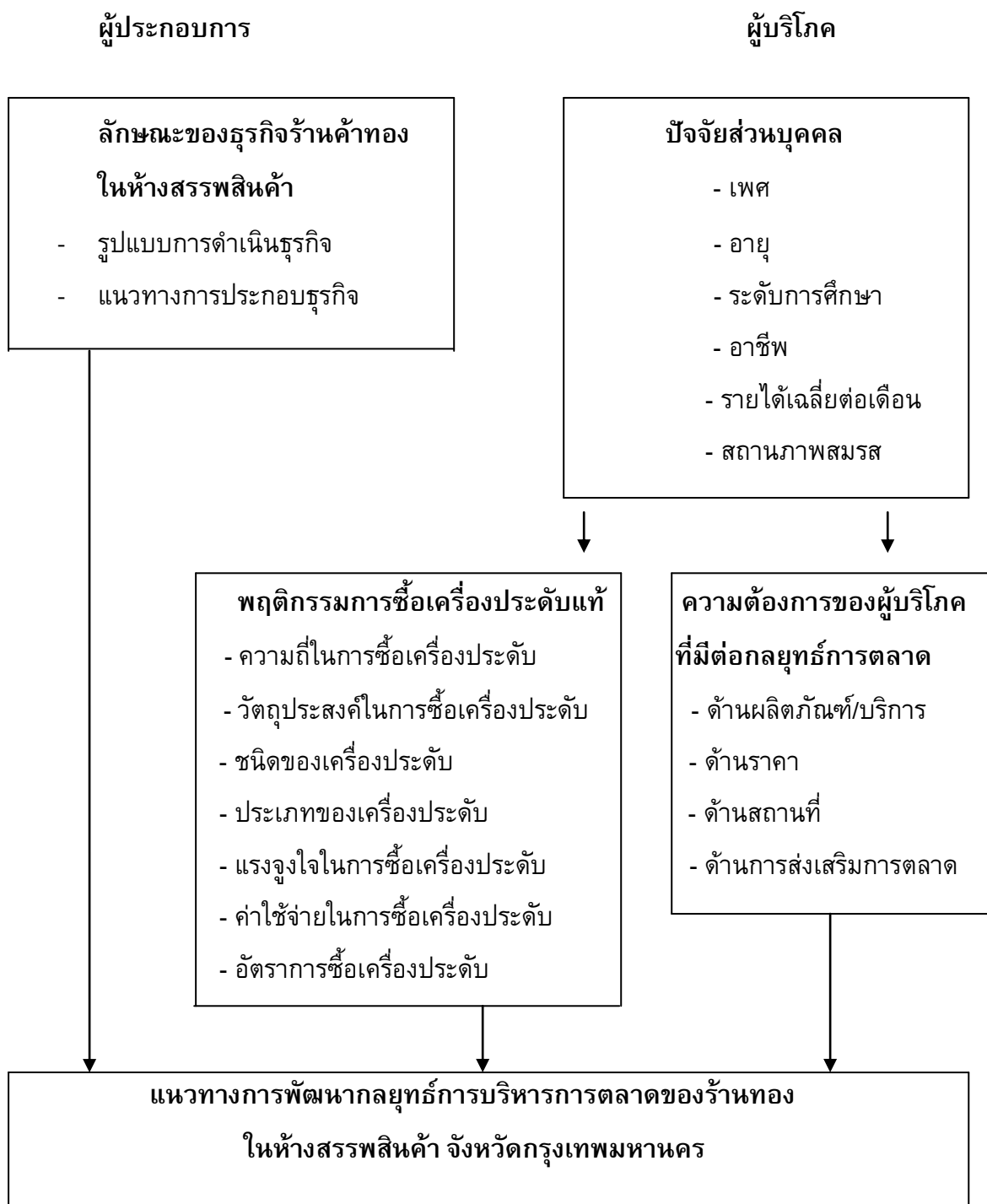
6. เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุมีราคา และเป็นวัสดุที่เป็นของจริง มีชื่อของโลหะแบบ เช่น เครื่องประดับที่ทำจากทอง เงิน นาก/Pink Gold เพชร พลอย เป็นต้น

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับ ชนิดของเครื่องประดับที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ และอัตราการซื้อในแต่ละครั้ง

8. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นแผนกต่างๆ สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดวางไว้อยู่ใกล้กัน กำหนดผู้ดูแลรับผิดชอบงานแต่ละแผนกไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้จะมีพื้นที่ภายนอกไว้ให้เช่า ซึ่งจะอยู่ในส่วนของพลาซ่า โดยร้านค้าทองจะเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้าในบริเวณนี้ โดยมากห้างสรรพสินค้าจะมีการกำหนดพื้นที่ไว้อย่างชัดเจน ว่าชั้นไหน บริเวณใด จะให้เช่าพื้นที่เพื่อกิจการรูปแบบใด

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กรอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า
- 2.ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตาม
เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.2 ขั้นตอนการกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
 - 2.1 ความหมายของความต้องการ
 - 2.2 ประเภทของความต้องการ
 - 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
5. ธุรกิจทองคำ
 - 5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
 - 5.2 ประเภทของเครื่องประดับทองคำ
 - 5.3 ผู้ประกอบธุรกิจค้าเครื่องประดับทอง

5.4 ภาพรวมร้านทองในประเทศไทย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้

แมคคาร์ธี (McCarthy.1995: 815) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong.1996: G7) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด(Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทาง การตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 287) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2543:20) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ ส่วนขององค์ประกอบในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ ว่าธุรกิจใดสามารถใช้อะไรประกอบได้บ้าง บางธุรกิจอาจใช้ได้ทุกองค์ประกอบ บางธุรกิจอาจต้องเลือกใช้เพียงบางองค์ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้น ดังนี้ (คอตเลอร์.1997 : 288 ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.ออนไลน์: 2550)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

-ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่างๆที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

-การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆพยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

-การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้

สินค้าและบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

-การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่ง รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่ง รู้ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy)

-กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่ง

-กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers) กลยุทธ์ในข้อนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำและผู้ทำชิง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

-กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีวิธีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอยู่ในช่วงวงจรใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในแต่ละขั้น

-กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการวางแผนถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด

-กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและ

ส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตราห้อย บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำ สังเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ช่วยให้ผู้ซื้อไม่สับสน เป็นต้น

-กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารภาพพจน์ภายนอก การจัดการภายใน และเวลาแห่งความจริง

-กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้รับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

-กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้า จำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง และการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

-กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านค้า สามารถทำได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนี้จะต้องทำการจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขาย การสื่อสารต่างเพื่อช่วยพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อรักษาความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดการกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

ร้านทองในห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ใช่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โดยส่วนมากจะเป็นเพียงการประกอบธุรกิจของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงมีได้ใช้ในทุกส่วนของขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากแต่ใช้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น ในขั้นตอนที่1 สำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ และการวิเคราะห์คู่แข่งขึ้นเพื่อวิเคราะห์ว่าร้านค้าควรนำเสนอสินค้ารูปแบบใดมาจัดจำหน่าย และคู่แข่งของร้านค้านั้นมีอะไรดึงดูดลูกค้า เนื่องจากร้านค้านั้นจะเปิดจำหน่ายสินค้าติดกันเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันของร้านค้านั้นสูงมาก ในขั้นที่2 ร้านทองจะนิยมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ทำการตลาด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อให้ร้านค้านั้นได้กำไรจากสินค้าที่ขายและคืนทุนได้เร็วที่สุด รวมถึงการใช้ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการใช้พนักงานขายโน้มน้าว จูงใจ ผู้ซื้อ ร้านทองส่วนใหญ่จะนิยมใช้ขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆดังนี้เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจ

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 : 41)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel,Walker and Staton.2001:G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

2.2 Tangible or Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ

2.3 Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่างๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1 ความหลากหลายของสินค้า มักอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาวและความลึกของสินค้า

- ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างกันในสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางจำหน่าย โดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ก็ได้แก่ กลุ่มของสินค้า ที่มีลักษณะรายการ (Item) ที่คล้ายกัน ใช้ด้วยกัน ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเหมือนกัน หรือดูแลโดยผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น บริษัทโตโยต้า ที่ขายรถยนต์กระบะ และรถสปอร์ต ซึ่งแต่ละชนิดถือเป็นสายผลิตภัณฑ์

-ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) คือ จำนวนรายการทั้งหมดภายใต้สายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายโดยธุรกิจ

ดังนั้น ความยาวของผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยตาก็คือ จำนวนรถยนต์ 4 ชนิดรวมกับรถกระบะ 1 ชนิด และรถสปอร์ต 1 ชนิดนั่นเองซึ่งก็คือ สินค้าทั้งหมดของโตโยต้าที่มีไว้ขายนั่นเอง

ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) คือ รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ที่เราแยกรายละเอียดออกไปคือ รุ่นต่างๆของรถยนต์โตโยต้าโคโรน่า เป็นต้น

5.2 การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดบริษัทใดๆ โดยเฉพาะจะขึ้นอยู่กับงานด้านการผลิตและความชำนาญทางการตลาดที่มี ตลอดจนทั้งแหล่งทางการเงินและวัตถุประสงค์ของบริษัทธุรกิจที่จำกัดสายผลิตภัณฑ์ที่มี การบริหารงานที่ดีสามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขยายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจสำหรับธุรกิจ ที่มีการเติบโตเต็มที่ มีการขยายความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วง เวลาที่ลำบาก และมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือ การปรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพโดยการถอนสินค้าที่มีการขายต่ำออกไป ทำให้ต้นทุนและได้กำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด คือ การขายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุด ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้ โดยใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด แม้ว่ากลยุทธ์ของการมีสินค้าที่แตกต่างกันให้เลือกมาก จะเป็นที่ต้องการสำหรับการเน้นมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็ตาม แต่ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุดสำหรับทุกบริษัทได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องคำนึงระดับของคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดการผลิตโดยเฉพาะของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัท

กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคาด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1.)คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.) การแข่งขัน 4.) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

การกำหนดราคาสินค้ามี 6 รูปแบบ คือ

1.การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้มากที่สุด หมายถึง การบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัทนิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีก และค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยืดหยุ่น และสอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2.การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา que แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะ ต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคาที่เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3.การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคา เพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกิน ที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ

ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้ คือ การประมาณความต้องการ และการใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง

4.การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร (Variable-Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น

ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปร จะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคา

จากต้นทุนผันแปร เป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคง ที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมาก ต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟสายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไร แก่บริษัทได้เนื่องจากต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้าเพราะถึงไม่ขายเพิ่มก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง แต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิดเป็นกำไร ที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และมีกำไร

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาตามต้นทุนผันแปร ก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาส และข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้

5. การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลดความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing) ประกอบด้วย

- การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ ของลูกค้า ผู้ซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนความเสี่ยง และคุณค่าในการใช้ของสินค้า

- การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงเรื่อยๆ ในตอนหลังเหมาะกับสินค้าใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทดแทนได้ยาก และราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสีย คือ การมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งขึ้นเข้าสู่ตลาดวิธีนี้จะใช้ได้ดีที่สุด เมื่อสินค้านั้นมีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตรหรือมีข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดอื่นๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว

- การตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบัน เพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างรวดเร็ว

สำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสีย ก่อนวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่ (จิตรรา เพชรวงศ์.2536)

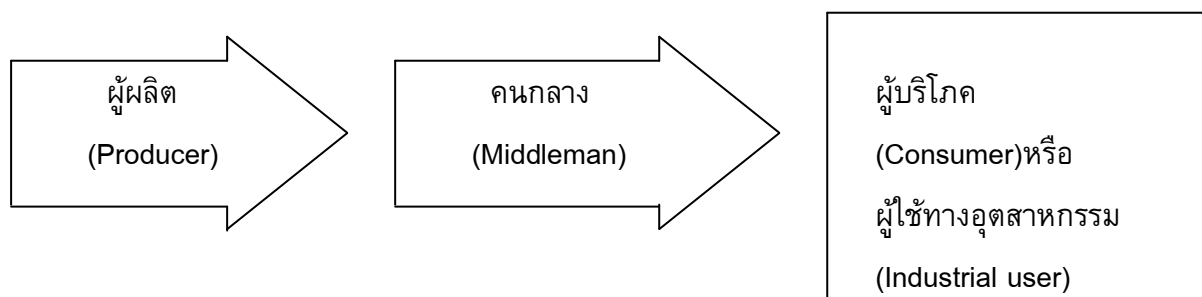
1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
2. การกำหนดราคาเพื่อชักจูงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์โมโตโรล่าจะมีภาพพจน์ดีกว่า แดเนคอล เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่างๆ
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์.2533)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท(Bovv, Houston&Thill.1995 : G-4) หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton.2001:G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานธุรกิจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler : 2003 : G-5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1.) การขนส่ง

(Transportation) 2.) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3.) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ศุภร เสรีรัตน์(2543:164) กล่าวว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1.การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดโดยผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ : ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุดและขายสินค้าจำนวนมาก

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ : สินค้าสะดวกซื้อ

จำนวนลูกค้า : มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายต้องการความสะดวกเป็นหลัก

2.การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการที่คัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่กี่รายในเขตใดเขตหนึ่ง

วัตถุประสงค์ : เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณขายพอสมควร

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ : ได้แก่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

จำนวนลูกค้า : มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลางและการซื้อเป็นการเลือกตราสินค้าเป็นหลัก

3.การจัดจำหน่ายอย่างผูกขาด (Exclusive Distribution) คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือก คนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง

วัตถุประสงค์ : ต้องการสร้างภาพพจน์ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิดและสร้างความภักดี ต่อตราสินค้า

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ : สินค้าเจาะจงซื้อ

จำนวนลูกค้า : มีจำนวนน้อยใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีในตราสินค้ามาก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997 : G-12)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่าสาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่างสำหรับการตลาด คือ (จิตรรา เพชรวงศ์. 2536)

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch.2001:GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

-กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

-กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย”

การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย

-เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

-การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ ผู้ขายสินค้า ส่งข่าวสาร ซ้ำๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของ คู่แข่งขันโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

-ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้าง เรื่องราวเกี่ยว กับบริษัทและสินค้าโดยใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์เสียงและสี

-ไม่มีลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจ หรือตอบสนองการโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้น ยอดขายระยะสั้น

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด (Belch and Belch,2001:GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ ขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler.2003:G-5) งานในข้อนี้จะ เกี่ยวข้องกับ 1.) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2.) การ บริหารงานขาย (Sales Force Management) ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล คือ

-เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็น การปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของ อีกคนหนึ่งได้ทันที

-เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์ กันใน หลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

-การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความ รับผิดชอบ ที่จะ ต้องรับฟังการนำเสนอ การขายเครื่องมือที่จะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้าย ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) AMA กล่าวว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำนวนขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ใน ขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาของ ผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น”

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ

-การสื่อสาร (Communication) เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

-การจูงใจ (Incentive) เพื่อมอบสิทธิพิเศษสิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

-เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) รูปแบบการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ แบบไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (องค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ.ออนไลน์ : 2553)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีลักษณะเด่น คือ

-มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

-ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

-สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ ทั้งนี้ นักการตลาดมักไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการ

ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวก กับ ส่วน ประสมทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆอย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐาน ข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens.2002:IT6)

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายทางตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens.2002:IT6)

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการ ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย

-การขายทางโทรศัพท์ เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยการที่ผู้ขายขายสินค้าผ่านทาง โทรศัพท์กับผู้ซื้อ การขายทางโทรศัพท์ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากทำได้อย่างมี ประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

-การขายโดยใช้จดหมายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผ่านทาง จดหมาย ผู้ขายจะส่งจดหมายไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า บางร้านค้าผู้ซื้อต้องสมัครสมาชิกกับ ร้านค้าก่อนจึงจะสามารถซื้อของได้

-การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทางผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขาย จะนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายไว้ในแคตตาล็อก แล้วแจกจ่ายไปตามบ้าน เมื่อผู้ซื้อสนใจสินค้า

ขึ้นใดก็ติดต่อกลับไปทางผู้ขาย การขายโดยใช้แคตตาล็อกนี้สำหรับบางองค์กรอาจต้องใช้การสมัครสมาชิกของร้านค้าขึ้นก่อน

-การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านตัวกลาง คือ สื่อ โดยผู้ขายจะนำสินค้าไปลงโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์สนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้ อยากลอง การขายสินค้าผ่านสื่อเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว และค่อนข้างได้ผล เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค

การตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

- 1.ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non Public) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- 2.เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
3. ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ
4. สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

จากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นจะใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 4 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยการกำหนดส่วนต่างๆของกลยุทธ์เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนกำหนด แนวทาง เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนาทองรูปพรรณให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา จะใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม คือ การบวกราคาค่ากำไรเพิ่มขึ้นจากที่โรงงานคิดค่าแรงมา กลยุทธ์ด้านสถานที่ ร้านทองจะใช้วิธีการจัดร้านให้มีความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้า สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากการบริหารร้านทองนั้นจะนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงกับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะธุรกิจร้านทองไม่ใช่ธุรกิจขนาดใหญ่ การใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจะทำให้ร้านค้ามีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างๆนี้ จะ

เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง รวมถึงการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้
ได้มากที่สุด

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

2.1 ความหมายของความต้องการ

วิรัชญ์ คงคะจันทร์ (2535) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาด
สิ่งใดสิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ช่องว่างอันเกิดจาก
สิ่งที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา

วิจิตร อาวะกุล (2537) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง ภาวะที่บุคคลยัง
ขาดหรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ความต้องการ
นี้ หากยังไม่ได้รับให้เป็นทีพอใจตามสมควรแล้ว จะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่าง ๆ
เป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:12) ได้กล่าวว่า ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการ
ซื้อ เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของ
ร่างกาย เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่

ความต้องการ (Needs) หรือความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจความต้องการชั้น
พื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย
ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
รวมทั้งความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:12)

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ
ของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้
ด้านวัฒนธรรมและสังคมซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับ
และการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (ศิริวรรณ เสรี
รัตน์. 2541:12)

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อหรือดีมานด์ จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or wants) 2) ความสามารถในการซื้อ (Ability to purchase) 3) ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to buy) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:12)

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:12)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต้องการที่จะหามาให้ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการจะแบ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Needs) อันเป็นปัจจัย4 ความต้องการ (Wants) ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม และความต้องการซื้อ (Demands) ประกอบด้วย ความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ความสามารถในการซื้อ และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งในการกำหนดแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้น จะอยู่ในขั้นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับจากสังคม เพราะเครื่องประดับเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ปัจจัย4 หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการเป็นเจ้าของเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการนี้ควบคู่ไปกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2 ประเภทและระบบของความ ต้องการ

ในหลายปีที่ผ่านมา นักจิตวิทยาและกลุ่มต่างๆ มีความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์ ประเภทและระบบความต้องการ (Types and system of needs) ความต้องการของมนุษย์จะ สามารถจัดประเภทได้เป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:77)

1.ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2.ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ความต้องการด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

นักทฤษฎีจิตวิทยาชื่อ Henry Murray ได้กำหนดความต้องการด้านจิตวิทยา 28 ประการ ซึ่งมีการ ทดสอบบุคลิกภาพไว้อย่างกว้างขวาง Murray เชื่อว่าบุคคลมีความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวกัน แต่บุคลิกมีการจัดลำดับความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการพื้นฐานของ Murray ประกอบด้วย สิ่งจูงใจที่แสดงบทบาทที่สำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น การให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับ (Recognition) การแสดงออก (Exhibition) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ นักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา โดยการนำไปใช้กำหนดโครงสร้างข่าวสารโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาด

การจัดประเภทของความต้องการ นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้จัดประเภทความต้องการแตกต่างกันตาม Murray, Maslow, Mc Quire และอื่นๆ สรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550)

1.ความต้องการที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น (Needs Associated with Inanimate Objects)

- ความต้องการเป็นเจ้าของ (Acquisition)
- อนุรักษ์นิยม (Conservancy)
- ความมีระเบียบ (Order)
- ความต้องการเก็บรักษา (Retention)
- ความต้องการสร้างสรรค์ (Construction)

2.ความต้องการที่สะท้อนความทะเยอทะยาน อำนาจ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ
(Needs that Reflect Ambition, Power, Accomplishment and Prestige)

- ความเหนือกว่า (Superiority)
- ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement)
- การยอมรับ (Recognition)
- การแสดงออก (Exhibition)
- การไม่ถูกทำลาย(ความบริสุทธิ์) [Inviolacy (Inviolable Attitude)]
- การหลีกเลี่ยงความอาย(ความต่ำต้อย การดูถูกเยาะเย้ย) [Infavoidance (to avoid shame, Failure, Humiliation Ridicule)]
- การป้องกันตัว [Defendance (Defensive Attitude)]

3.ความต้องการเกี่ยวข้องกับอำนาจของบุคคล (Needs Concerned with Human Power)

- ความเด่น (Dominance)
- ความต้องการการเคารพจากบุคคลอื่น (Deference)
- ความคล้ายคลึงกัน(ทัศนคติด้านความคิด) [Similance (suggestible attitude)]
- ความเป็นอิสระ (Autonomy)
- ความต้องการที่แตกต่างกันจากบุคคลอื่น (Contrariance)

4.ความต้องการแบบ Sado-Masochistic (Sado-Masochistic Needs)

- ความก้าวร้าว (Aggression)
- ความสุมภาพ (Abasement)

5.ความต้องการเกี่ยวข้องกับระหว่างความรู้สึกกับบุคคล (Needs Concerned with Affection Between People)

- ความผูกพัน (Affiliation)
- การต่อต้าน (Rejection)
- การบำรุงรักษาตัวเอง [Nurturance (to Nourish,Aid ,or Protect The Helpless)]
- ความช่วยเหลือ (Succorance)
- การเล่น (Play)

6.ความต้องการเกี่ยวกับการติดต่อด้านสังคม (Needs Concerned with Social Intercourse)

- ความเข้าใจ(ทัศนคติ) [Cognizance (attitude)]
- การแสดงออก (Exposition)

ความต้องการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากมี เป็นเหมือนแรงจูงใจขั้นหนึ่ง สำหรับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับร้านทองนั้น คือ ความต้องการในรูปแบบของความต้องการที่สะท้อนความทะเยอทะยาน อำนาจ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ เนื่องจากทองคำถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่ได้อยู่ในส่วนของปัจจัย 4 ดังนั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับทองคำจึงจัดเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสำเร็จ กล่าวคือผู้ซื้อต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกยอมรับ และยกย่องผู้สวมใส่ ซึ่งตรงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ในขั้นที่ 4 ของมาสโลว์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทองจึงควรนำความต้องการนี้มาเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อทอง และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าได้

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

นักจิตวิทยาและนักการตลาดหลายคน ได้คิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550)

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs) ประกอบด้วย ความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และความต้องการความเจริญ ความก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory) ประกอบด้วย ความต้องการ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอิสระ และความต้องการอำนาจ ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยบางด้าน สูง บางด้านต่ำก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการหรือแรงจูงใจของแมคคลีแลนด์ (McClelland Achievement Motivation Theory) กล่าวถึง ความต้องการ 3 ประการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่

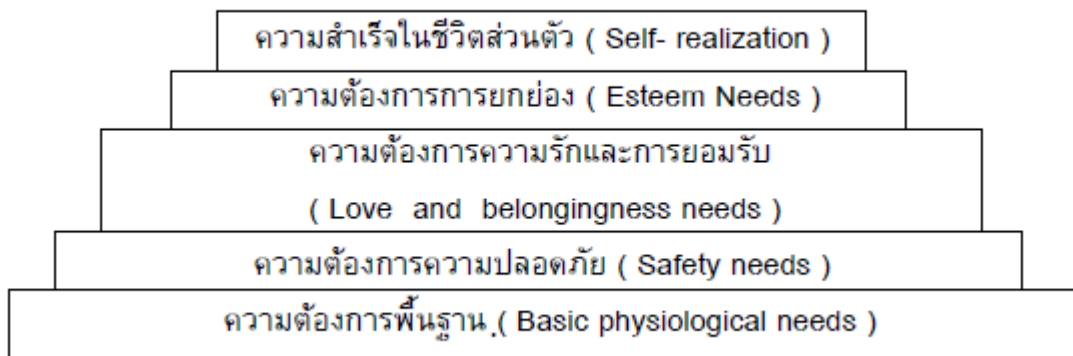
1.ความต้องการอำนาจ (Needs of Power) จะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุม มีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความเหนือกว่าบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) และ ความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-Esteem Need)

2.ความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน (Friendship) ความผูกพันกัน (Affiliation) หรือเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะ คำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคล เขาจะมีความรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคล ที่ไปในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจจากการพบปะบุคคลมากกว่า ที่จะไปเลือกซื้อ สินค้า ความต้องการข้อนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3.ความต้องการความสำเร็จ (Needs of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้าน ความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์ กับ ความต้องการ ด้านอีโก้และความต้องการอยากประสบความสำเร็จ (Egoistic Needs and Self Actualization Needs)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

ซึ่งจัดตาม ลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ(ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการอยู่ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป หากความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค:หน้า 49

ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการแรกซึ่งเป็นการต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัย ทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆมากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี การเป็นมิตร (Social Needs)
หรือบางตำรา เรียกว่าความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการความอบอุ่นและ ความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้น ด้านครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จะจงใจการโฆษณาโดยย่ำถึงการยอมรับจากกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

1.ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) เป็นความต้องการ ที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัวเพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปได้อย่างดี

2.ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-Directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถและต้องการจะเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทั้งหมดที่กล่าว สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินกิจการของธุรกิจร้านทองนั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการที่มีระดับสูงขึ้นมา คือการต้องการด้านความสำเร็จ ต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง นับหน้าถือตา ซึ่งเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแสวงหาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นร้านค้าทองจึงสามารถนำทฤษฎีความต้องการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารร้านค้า หรือนำไปเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and kanuk.1994:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544:54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2008:ออนไลน์) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการศึกษาการกระทำของผู้บริโภค ในการตัดสินใจ และกระทำการต่างๆ เช่น การค้นหา การซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของ

ผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:125)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการ วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทอง

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีรายได้สูง

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากเครื่องประดับ

2.1 ความสวยงามและเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับ

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการที่ผู้บริโภคได้สวมใส่เครื่องประดับ

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์(Objectives) ในการใช้เครื่องประดับ และเหตุผลจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ มีดังนี้

3.1 ซื้อเมื่อเครื่องประดับทองนั้นเป็นที่ถูกใจ

3.2 ซื้อเพื่อเป็นการสะสม

3.3 ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป คือ

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเครื่องประดับนั้นมีราคาถูก

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นรูปแบบของเครื่องประดับนั้นแล้วถูกใจ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องประดับเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีเครื่องประดับนั้นส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อที่ร้านค้าที่คุ้นเคย หรือร้านค้าที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอเครื่องประดับเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นเจ้าของเครื่องประดับ (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความมีรสนิยม

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีเครื่องประดับรูปแบบใดบ้างมีรายละเอียดอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาว่าเครื่องประดับ

แบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและการบริการต่างๆที่จะมอบให้แก่ลูกค้ามีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องประดับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป การรับประกันคุณภาพโดยการออกไป รับรอง หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจจากการที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับชิ้นนั้นๆแล้ว ก็จะเกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องประดับชิ้นต่อไปจากผู้จำหน่ายรายเดิมในครั้งต่อไป

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบ ด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

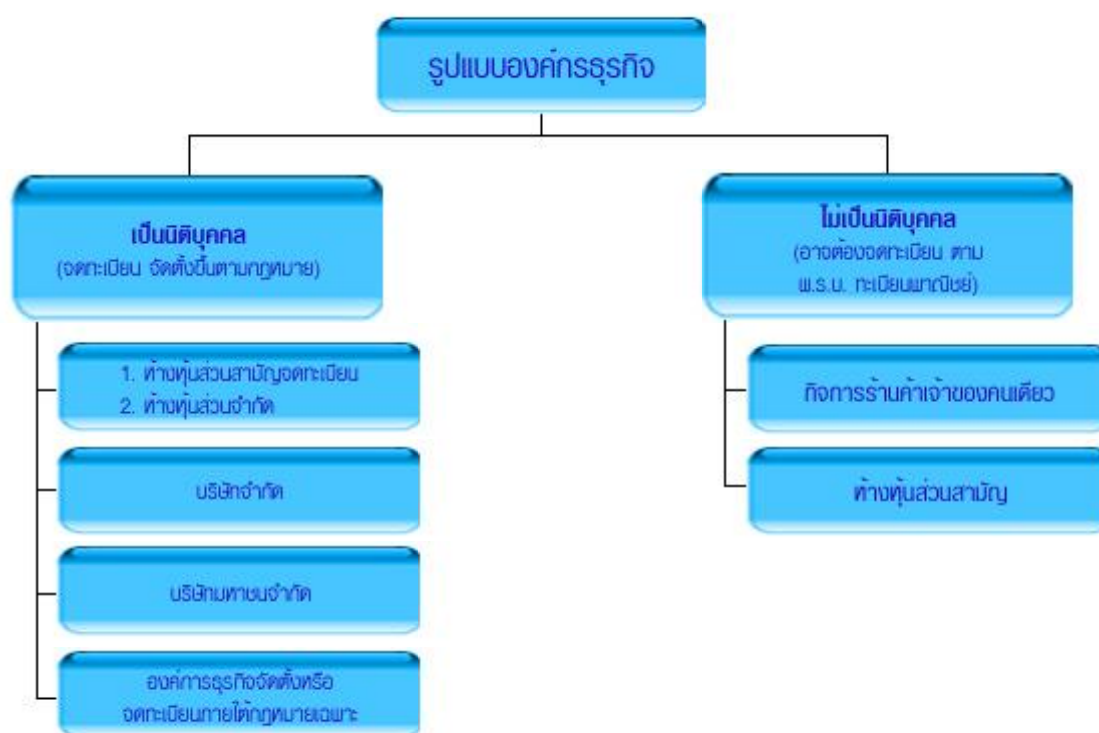
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
8. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. : 194.

จากคำถาม 6W 1H จะทำให้ร้านค้าสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเป็นใคร ต้องการอะไร เพื่ออะไร ใครคือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เช่น กลุ่มเป้าหมายของร้านทองในห้างสรรพสินค้า คือ ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพนักงานห้างสรรพสินค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบบริเวณที่ใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้านั้นๆ ที่ต้องการจะซื้อเครื่องประดับทอง เพื่อสวมใส่การออมเงิน เก็บกำไร โดยส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และจะซื้อเมื่อมีเงินหรือเมื่อมีโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด โดยผู้บริโภคจะนิยมซื้อจากร้านที่รู้จักและอยู่บริเวณใกล้เคียง ดังนั้น ร้านค้าจะต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ากับทางร้าน

4.รูปแบบการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.ออนไลน์ : 2552)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.ออนไลน์ : 2550

ห้างหุ้นส่วนสามัญ

หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อทำกิจการร่วมกันด้วยมีประสงค์ด้วยจะแบ่งกำไรอันพึงได้จากกิจการที่ทำนั้นและผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจะต้องรับผิดชอบ

ร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างโดยไม่จำกัดจำนวนเหมือนกันหมดทุกคน ห้างหุ้นส่วนสามัญ อาจจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ เพราะกฎหมายได้บังคับไว้ ดังนั้นการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนทำได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน และห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน

ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน

ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน จะมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและมีชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล” จะมีหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว คือ หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวง ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน ผู้ที่เป็นหุ้นส่วนทุกคนเข้าเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการได้ และการจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้ ถ้าจดทะเบียนเรียกว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล”

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

โครงสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้ที่เป็นหุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบเฉพาะจำนวนเงินที่รับว่าจะลงหุ้นในห้างหุ้นส่วน ในส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบเท่านั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ และต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

บริษัทจำกัด

คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นโดยการแบ่งทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ การประกอบกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัดนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว การระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพโดยผู้บริหารที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

บริษัทมหาชนจำกัด

บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุมูลค่าของหุ้นที่ออกไว้นั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ อาจสรุปได้ว่า พ.ร.บ. บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2535 ได้กำหนดลักษณะโครงสร้างของบริษัทมหาชนจำกัดไว้ ดังนี้

- 1.จำนวนผู้ถือหุ้น มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป
- 2.ทุนจดทะเบียน ไม่มีการกำหนดจำนวนทุนจดทะเบียนขั้นต่ำไว้
- 3.มูลค่าหุ้นและการชำระค่าหุ้น หุ้นของบริษัทมหาชนจำกัดแต่ละหุ้นจะต้องมีมูลค่าเท่ากับ และต้องชำระค่าหุ้นครั้งเดียวเต็มมูลค่าหุ้น
- 4.จำนวนกรรมการ ต้องมีจำนวนกรรมการของบริษัทไม่น้อยกว่า 5 คนและกรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีที่อยู่ในประเทศไทย

ทะเบียนพาณิชย์ (ร้านค้า/บุคคลธรรมดา)

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ คือ บุคคลธรรมดาคนเดียว หรือหลายคน (ห้างหุ้นส่วนสามัญ) หรือนิติบุคคล รวมทั้งนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย ต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทยซึ่งประกอบกิจการอันเป็นพาณิชย์กิจตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด

กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว

คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไรก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ในขณะที่เดียวกันก็ยอมรับการเสี่ยงภัยจากการขาดทุนเพียงคนเดียวเช่นกัน กิจการประเภทนี้มีอยู่ทั่วประเทศจำนวนมาก ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุด การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินงาน กิจการมีขนาดเล็กกว่าธุรกิจประเภทอื่น ตัวอย่างกิจการประเภทนี้ เช่น หาบเร่แผงลอย ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านเสริมสวย ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า การทำไร การทำนา เป็นต้น

ลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว

- 1.มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ใช้เงินลงทุนน้อย
- 2.เจ้าของกิจการมีความรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดไม่จำกัด เจ้าหนี้มีสิทธิเรียกร้องเอาทรัพย์สินของเจ้าของ
- 3.เจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งผลกำไรและผลขาดทุนเพียงคนเดียว
- 4.การควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ

โดยส่วนมากร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของกิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน เนื่องจากการเปิดร้านทองในห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ใช่กิจการที่ต้องเงินลงทุนจำนวนมาก โดยมากจะเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่หุ้นส่วน โดยมากจะเป็นญาติพี่น้อง พนักงานในร้านจะเป็นคนในครอบครัว ทั้งนี้เพราะทองคำเป็นทรัพย์สินมีค่า หากพนักงานในร้านไม่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีการหยิบฉวยสินค้า การสับเปลี่ยนสินค้า หรือเป็นสายให้ผู้ร้ายก็จะทำให้ร้านค้าประสบกับปัญหาและขาดทุนได้ง่าย จึงจะสังเกตได้ว่าร้านทองส่วนใหญ่จะใช้คนในครอบครัวเข้ามาดูแลกิจการ บางร้านอาจมีการจ้างพนักงานเข้ามาช่วยทำงาน แต่ก็จะมีเจ้าของร้านหรือตัวแทนดูแลความเรียบร้อยอีกชั้นหนึ่ง สำหรับร้านทองที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นๆจะพบได้น้อยมาก จะพบในรูปแบบของบริษัทบ้างในบางร้าน เช่น ร้านทองออโรร่า เป็นต้น

5.ธุรกิจค้าทองคำ

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ มีความหมายถึง ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า มีสัญลักษณ์ทางเคมี คือ Au มาจากภาษาละติน คือ Aurum เป็นโลหะที่มีค่าความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก สูงสุด กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์ 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว(Bovin.1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical Inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อน และไม่เกิดออกซิไดส์กับอาหาร ซึ่งสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายทำให้ทองเป็นที่หมาย

ปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นทองคำจึงถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหลากหลายขึ้น อาทิเช่น วงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่เหนือสิ่งใด ทองคำกลับได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ (สมาคมค้าทองคำ.ออนไลน์ : 2550)

ในบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

1.ความงดงามเป็นมันวาว สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสมกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนเจดสีทองคำด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2.ความหายาก แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์ จะต้องกลุ่กก่อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะมีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้

3.ความคงทน ทองคำเป็นโลหะมีค่าซึ่งคงทน ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดี คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตันคาเมนซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อ 1350 ปีก่อนคริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในประมิตพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมหาศาล ปัจจุบันเวลาล่วงเลยมานานกว่า 3,000 ปี แต่ทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในประมิตยังคงเปล่งประกายเจิดจ้า สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อยทีเดียว

4.การนำไปใช้ประโยชน์ ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับชั้นสูง ทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์ สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตารางเมตร หรือทำเป็นเส้นยวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

5.2 ประเภทของเครื่องประดับทองคำ

ระบบการค้าทองคำแบ่งเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน คือ 1. ทองคำแท่ง ซึ่งต้องมีน้ำหนักและความบริสุทธิ์เป็นไปตามมาตรฐานและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน 2. ทองรูปพรรณ เป็นการเอาทองคำแท่งมาเป็นรูปทองรูปพรรณก็ได้ เช่น แหวน การทำเครื่องประดับ การทำอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เครื่องประดับทองคำของไทยในปัจจุบัน แบ่งตามรูปแบบของเครื่องประดับจะมีอยู่ 3 รูปแบบหลัก คือ เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน (ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์) เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ (ทองคำสุโขทัย) และเครื่องประดับทองคำสมัยใหม่ (ทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์) (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ.2553)

1. เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน

เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน หรือทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่คนส่วนใหญ่นิยมมีชื่อเรียกกันอย่างมากมาย เช่น ในสมัยก่อนนิยมเรียกกันว่า “ทองตุ้แดง” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามสีของตุ้ทอง ต่อมาได้เรียกว่า “ทองเยาวราช” ตามชื่อถนนเยาวราช ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายทองรูปพรรณที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศ บางสมัยเรียกว่า “ทองร้อยเปอร์เซ็นต์” เป็นเครื่องประดับทองคำที่เก่าแก่มากที่สุดในประเทศไทย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งรูปแบบกรรมวิธีการผลิต และการตลาด เครื่องประดับชนิดนี้ได้ถูกนำมาเข้ามาพร้อมกับชาวจีนที่อพยพเข้ามาประเทศไทย ตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวก สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และกรอบพระ มีเพชร-พลอยประดับบ้างแต่ไม่มากนัก เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญของเครื่องประดับชนิดนี้คือ การใช้ทองคำ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นวัตถุดิบในการผลิต มีการกำหนดหน่วยวัดน้ำหนักเป็น “บาท” (1 บาท เท่ากับ 15.2 กรัม) ซึ่งเป็นหน่วยวัดเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยแห่งเดียวในโลก ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย แบ่งตามน้ำหนักกันไป เช่น 1 เฟื้อง 1 สลึง 2 สลึง เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ คือถ้าลูกค้าต้องการสร้อยคอที่มีน้ำหนัก 1 บาท ผู้ขายจะมีขนาดของสร้อยคอมากมายหลายขนาดให้เลือก เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผลิตที่เป็นการผลิตด้วยฝีมือช่างมิใช่ด้วยเครื่องจักร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทำจากเครื่องจักรแล้วผู้ผลิตสามารถควบคุมน้ำหนักของทองคำได้ (ทองรูปพรรณของไทย.ออนไลน์ : 2551)

งานผลิตทองรูปพรรณ 96.5% ในปัจจุบันงานทองรูปพรรณ 96.5% จะเป็นงานทองที่ทำด้วยเครื่องจักรเป็นส่วนมาก 80% ส่วนที่ทำด้วยมือมีประมาณ 20% ของแต่ละรูปแบบทองรูปพรรณ งานทองที่ทำด้วยเครื่องจักรหรือที่เรียกว่าทองปั๊ม ผลิตกลายเป็นที่นิยมในตลาด

ระดับกลางและระดับล่าง เนื่องจากมีรูปแบบหรือลวดลายให้เลือกอย่างหลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีการจำหน่ายอย่างกว้างขวางตามร้านค้าทองรูปพรรณ 96.5% ทั่วไป ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนักทั้งนี้จะคิดตามน้ำหนักทองบวกด้วยค่ากำเหน็จหรือค่าฝีมือซึ่งอยู่ระหว่าง 200-500 บาทต่อชิ้นเท่านั้น ซึ่งราคาค่ากำเหน็จนี้ทางสมาคมค้าทองคำจะเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และป้องกันการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค (สมาคมค้าทองคำ.ออนไลน์ : 2546)

ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้มีอยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีนเป็นหลัก ซึ่งมีพื้นที่การค้าแหล่งใหญ่อยู่บนถนนเยาวราชที่กรุงเทพมหานคร และมีสาขากระจายไปตามชุมชนต่างๆ ของประเทศมากกว่า 6,000 แห่ง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางของสังคมไปถึงผู้มีรายได้น้อย ชาวไร่ ชาวนา ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเป็นการซื้อในลักษณะการออมเป็นหลัก และใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัล แต่ญาติผู้ใหญ่ รวมถึงการนำไปใช้เป็นสินสอดทองหมั้นในพิธีมงคลสมรส ลักษณะพิเศษของทองชนิดนี้ คือ การรับซื้อคืนของผู้ขายซึ่งส่วนใหญ่ราคารับซื้อคืนจะคิดตามราคารับซื้อทองคำมาตรฐานในวันนั้นๆ เป็นหลัก และหักค่ากำเหน็จหรือค่าแรงในการผลิตออก ในอดีตการรับซื้อคืนจะสามารถขายคืนแก่ร้านใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านนั้น แต่ในปัจจุบันการขายคืนมักจะขายคืนเฉพาะร้านที่ตนเองซื้อมาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีความซื่อตรง มีการลดสัดส่วนของค่าที่นำมาผลิตลงซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างมาก ประกอบกันในภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จึงมีการกีดกันการรับซื้อทองของผู้ผลิตรายอื่น ทั้งนี้เพื่อนำประเด็นการซื้อคืนมาเป็นกลยุทธ์ทางการค้าอีกประเด็นหนึ่ง (สมาคมค้าทองคำ.ออนไลน์ : 2546)

2. เครื่องประดับทองคำโบราณ

เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ หรือทองคำสุโขทัย เป็นเครื่องประดับที่ใช้ทองเปอร์เซ็นต์สูงถึง 99.99% ในการผลิตขึ้นงาน เป็นเครื่องประดับแบบของไทยโบราณที่มีรากฐานการผลิตสำหรับราชสำนักไทยในสมัยโบราณ มีการทำสืบต่อกันมาในแวดวงช่างฝีมือรุ่นเก่าไม่มากนัก และเพิ่งมาฟื้นฟูทำเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 15-20 ปีที่ผ่านมา โดยช่างทองตระกูล “วงศ์ใหญ่” โดยมีนายเชื้อ วงศ์ใหญ่ ที่มีอาชีพทำทองและรับซื้อทองเก่าหรือวัตถุโบราณ ทำให้มีโอกาสเห็นเครื่องทองรูปพรรณแบบโบราณต่างๆ เป็นจำนวนมาก และนับวันจะหายากยิ่งขึ้น จึงได้มีความคิดที่จะทำสร้อยแบบโบราณขึ้นมา โดยเลียนแบบสร้อยโบราณได้จากริมฝั่งแม่น้ำยมที่มีผู้นำมาให้ซ่อมสร้อยเส้นนี้ทำด้วยสัมฤทธิ์ถักสานเป็นสร้อยสี่เสา จึงได้มีการทำเลียนแบบและออกจำหน่ายจน

ได้รับความนิยม ปัจจุบันเครื่องประดับทองคำโบราณมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่อำเภอศรีษะเกษ จังหวัดสุโขทัย กรรมวิธีการผลิตยังคงอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิมไว้โดยใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก สินค้าหลักเป็นจำพวกสร้อยคอที่ถักทอจากเส้นลวดทองคำเส้นเล็กๆ ด้วยมือคน ลายต่างๆ ที่พัฒนามาจากลวดลายของโบราณ ไม่มีการใช้เพชรพลอยประกอบบนเครื่องประดับ แต่ใช้วิธีลงยาสี (Enamel) และการฉลุลาย เครื่องประดับชนิดนี้จะมีน้ำหนักค่อนข้างมาก เนื่องจากชิ้นส่วนหลักของเครื่องประดับเกิดจากการถักทอ จึงมีลักษณะเป็นเส้นทองคำตัน สร้อยคอขนาดปานกลางจะมีน้ำหนักประมาณ 2-3 บาท (30-45 กรัม) เป็นอย่างน้อย วัตถุดิบหลักที่ใช้คือทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เครื่องประดับชนิดนี้ถูกจัดเป็นพวงงานหัตถกรรมมากกว่างานอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ผลิตไม่ยินดีที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตมากนัก ยังต้องการคงเอกลักษณ์เป็นงานฝีมือมากกว่า (ภูมิปัญญาสาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม.2553)

ในระยะแรกกลุ่มลูกค้าของทองสุโขทัย คือ คนที่สนใจนิยมนสะสมของเก่าและชื่นชอบในงานศิลปะ และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาขายที่สูงกว่าราคาทองปกติ เพราะเป็นงานหัตถกรรมที่ใช้มือทำทั้งสิ้น ต้องใช้เวลาในการผลิตนานและได้ปริมาณที่น้อย ใช้ทองเปอร์เซ็นต์สูง เพราะสีของทองจะเป็นสีเหลืองจางๆ ไม่ใช่เหลืองดกบวมเหมือนทอง 96.5% ซึ่งสีทองที่ว่านี้จะส่งผลให้งานทองมีคุณค่าและสวยงามแปลกตา และแม้ในปัจจุบันตลาดความต้องการเครื่องประดับทองคำโบราณจะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังถือเป็นตลาดเครื่องประดับที่แคบ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเครื่องประดับชนิดนี้จึงทำให้การขยายตลาดกระทำได้ยาก เพราะผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่มีความนิยมในลวดลายของเครื่องประดับที่มีความเป็นไทยสูงมาก และต้องมีกำลังซื้อที่พอประมาณ สำหรับการบริการต่างๆ หลังการขายเครื่องประดับชนิดนี้ เช่น การซ่อมแซม การรับซื้อคืน ยังทำได้ไม่ดีเหมือนเช่นเครื่องประดับทองคำแบบคนจีน กล่าวคือมีผู้ผลิตบางรายพยายามรับซื้อสินค้าของตนคืนถ้าผู้ซื้อต้องการขาย แต่เนื่องจากฐานการตลาดของสินค้าชนิดนี้ค่อนข้างแคบ ต้องส่งสินค้ากลับไปซ่อมยังแหล่งที่ผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประดับทองคำแบบคนจีนที่สามารถไปซ่อมตามร้านขายทองได้ทุกแห่งในประเทศ (บ้านทองสมสมัย.ออนไลน์: 2553)

3. เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่

เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่ หรือทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งภาษาสากลของนักค้าทองเรียกกันว่า “ทอง 24 เค” หรือ “ทองสวิส” เป็นทองคำบริสุทธิ์ที่เป็นเครื่องประดับทองคำตามแบบของชาวตะวันตก เพิ่งเริ่มทำการผลิตในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ โดยมีผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น เป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง มีการนำเครื่องจักรทันสมัยจากต่างประเทศ

เข้ามาเป็นหลักในการผลิตใช้ช่างฝีมือไม่มากนัก ลักษณะสินค้ามีรูปแบบสมัยตามกระแสแฟชั่นของโลก ชี้นงานมีขนาดใหญ่ โอ่อ่า แต่น้ำหนักเบา โดดเด่นที่การออกแบบ มีการผลิตที่ประณีตและต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำ เนื่องจากได้ใช้ทองคำกะรัตเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเป็นทองที่มีความอ่อนในตัวสูง รูปแบบจะพยายามเน้นให้เห็นถึงตัววัตถุดิบทองคำเป็นสำคัญ การขึ้นรูปชี้นงานจะใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น การหล่อ (Casting Process) การปั๊ม (Stamping Process) การใช้เคมี-ไฟฟ้า (Electroforming) เป็นต้น และที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีการขัดเงา (Polishing Process) ซึ่งเครื่อง ประดับชนิดนี้ จะมีความเด่นมากในเรื่องความเงางาม จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้คือ การออกแบบที่ถือเป็นจุดขาย โดยเน้นถึงการนำไปใช้ทำเครื่องประดับอย่างแท้จริง สำหรับเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่จะมีการผลิตเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ จี้ เข็มกลัด กำไล ต่างหู (ฟรีมาโกลด์.ออนไลน์ : 2552, ห้างขายทองทองใบยาวราช.ออนไลน์ : 2552)

ปัจจุบันเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณทำงานนอกร้านเป็นสำคัญ และเป็นผู้ที่ม้อนาจการซื้อสูง มีการแต่งกายแบบทันสมัยออกงานสังคมบ่อยและเป็นผู้ที่ไม่มีวัตถุประสงค์แบบลงทุนหรือมีความคิดที่จะนำไปจำหน่ายคืนเช่นเดียวกับเครื่องประดับแบบของคนจีน เนื่องจากเครื่องประดับชนิดนี้จะไม่ม้อลักษณะการรับซื้อคืน ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับชนิดนี้จะเป็นผู้ที่ชอบรูปแบบสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตลาดของเครื่องประดับชนิดนี้ โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศจะมีลักษณะแคบ ปริมาณการจำหน่ายไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทยยังเป็นการซื้อทองคำมากกว่าการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก ดังนั้นตลาดหลักของอุตสาหกรรมนี้จึงอยู่ในต่างประเทศเป็นสำคัญ (สมาคมค้าทองคำ.ออนไลน์: 2550)

สำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้านั้น จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับทองของคนจีนหรือ ที่เรียกกันว่า ทองรูปพรรณ96.5 เปอร์เซนต์ เนื่องจากเป็นเครื่องประดับทองที่ผู้บริโภคให้ความนิยมและยอมรับมากที่สุด เพราะเป็นเครื่องประดับที่มีความแข็งแรงพอประมาณนำมาขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับแล้วมีความสวยงาม มีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก ร้านทองบางร้านมีการนำเครื่องประดับทองประเภททองคำโบราณ และเครื่องประดับประเภททองคำสมัยใหม่เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน รวมถึงการทำเครื่องประดับทองรูปพรรณให้มีรูปแบบเหมือนกับทองโบราณและทองสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3 ผู้ประกอบธุรกิจค้าเครื่องประดับทอง

การค้าทองเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีมาช้านานแล้วแต่ยังทำกันไม่เป็นที่กว้างขวางนัก จนกระทั่งปลายรัชกาลที่ 5 คนจีนในแถบเยวราชได้บุกเบิกการค้าทองคำขึ้นอย่างจริงจัง ประกอบกับความ นิยมของคนไทย ที่ชอบซื้อทองคำเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังมีสภาพคล่อง ค่อนข้างสูง เพราะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองคำที่อยู่ในรูปของทอง รูปพรรณ ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของ ผู้เป็นเจ้าของ จึงนิยมสวมใส่กันอย่างกว้างขวาง และใช้เป็นสินสอดทองหมั้นสืบมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การทองคำขยายตัวมาตามลำดับ ทั้งการขยายกิจการของผู้ประกอบรายเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าทองคำมากกว่า 20,000 ราย กระจายอยู่ตามย่านชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่าง จังหวัด ซึ่งมีการซื้อขายหมุนเวียนคิดเป็นมูลค่าถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี เป็นที่น่าสังเกตว่า ร้านค้าทองคำที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดีในด้านคุณภาพของสินค้า มักจะตั้งอยู่แถวเยวราชซึ่งเป็นแหล่งค้าทองคำที่มีชื่อเสียงมาช้านาน โดยมีช่างทองประจำอยู่ที่ร้าน และมีการพัฒนารูปแบบและลวดลายใหม่ๆ ออกวางจำหน่าย ส่วนร้านค้าทองคำขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีอยู่จำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณตลาดเหนือแหล่งชุมชนในย่านต่างๆ ร้านค้ากลุ่มนี้จะผลิตเองบางส่วนหรือสั่งซื้อจากร้านทองคำขนาดใหญ่หรือแหล่งรับจ้างทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ทั้งที่อยู่ในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แหล่งรับจ้างผลิตทองรูปพรรณนี้จะเป็นที่นิยมของร้านค้าเกือบทุกประเภท เพราะสามารถเลือกที่จะสั่งทำทองในรูปแบบต่างๆ ได้ตามต้องการและสามารถประหยัดรายจ่ายในการจ้างช่างทองมาประจำอยู่ที่ร้าน (ปฏิมากร คุ่มเดช.2544)

การผลิตทองรูปพรรณมีหลายรูปแบบ และที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีทองคำผสม 96.5% ตามมาตรฐานที่กำหนดของไทย ส่วนผสมที่เหลือจะเป็นโลหะอื่นๆ คือ เงิน หรือทองแดง เพื่อให้ทองรูปพรรณไม่อ่อนหรือแข็งจนเกินไป

เนื่องจากทองคำที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำตัวเครื่องประดับอัญมณี ส่วนใหญ่เป็นทองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายทองคำภายในประเทศถูกกำหนดโดย “สมาคมค้าทองคำ” ซึ่งดูแลในเรื่องราคาทองคำแท่งภายในประเทศจึงเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคาทองคำในตลาดโลก สำหรับทองรูป พรรณนั้นร้านค้าตีราคาตามที่สมาคมกำหนดขึ้นในแต่ละวัน บวกด้วยค่ากำเหน็จซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการทำทองรูปพรรณชิ้นนั้นๆ ค่ากำเหน็จร้านทองจะเป็นผู้กำหนดราคาตามความยากง่ายของลวดลาย เนื่อง จากทองรูปพรรณที่มีลวดลายโบราณจะมีราคา

ค่อนข้างสูงเพราะต้องใช้ฝีมือการผลิตที่ละเอียดประณีต ทำให้ค่ากำหนดสูงกว่าลวดลายธรรมดา (สมาคมผู้ค้าทองคำ.ออนไลน์ : 2546)

ด้านการค้าทองรูปพรรณในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 15-20 ที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น สำหรับร้านค้าทองที่ดำเนินการอยู่เดิมต่างเคลื่อนไหวด้วยการปรับ กลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเตรียมรับการแข่งขัน โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายไปตามศูนย์การค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการขายโดยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา ทางสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการแจกคูปองเพื่อชิงโชค การทำบัตรสมาชิกเพื่อลดค่ากำหนด ให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อทองคำครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาการผลิตเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยมีการผลิตทองรูปพรรณที่มีทองคำผสมอยู่ 99.99% ออกมาจำหน่าย ในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายปี 2534 โดยผู้ประกอบการคนไทยที่มีพื้นฐานด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาดซึ่งแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม ไม่แพ้ทองรูปพรรณที่ผลิตในต่างประเทศ และส่วนผสมของทองที่สูงกว่าทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าทอง 96.5% เกือบเท่าตัวนอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายยังกว้างขวางกระจายไปตามเคาน์เตอร์ต่างๆตามห้างสรรพสินค้า และเน้นด้านการบริการหลังการขายและรับประกันราคาที่ซื้อคืน ทำให้ทองรูปพรรณ 99.99% ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภค ระดับบนที่ต้องการความแปลกใหม่ การขยายตลาดในระดับบน โดยมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นเป็นแรงจูงใจ สำคัญ ทองรูปพรรณ 99.99% จะมีราคาที่สูงกว่าทั่วไปประมาณ 2,000-4,000 บาท ต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาท เนื่องจากต้นทุนในส่วนเนื้อทองที่สูงกว่าและความพิถีพิถันในด้านการออกแบบทั้งการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือที่ละเอียด เพราะทองเปอร์เซ็นต์สูงจะมีความอ่อนตัวกว่า การขยายตัวของตลาดทองรูปพรรณ 99.99% อยู่ในราคาสูงน่าพอใจ คือเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-30 ต่อปี ในขณะที่ทอง 96.5% มีการขยาย ตัวเพียงร้อยละ 8-10 ต่อปี เท่านั้น การที่มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจการผลิตทองรูปพรรณ 99.99% เพิ่มขึ้นกระตุ้นตลาดทอง รูปพรรณในประเทศให้คึกคักขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครายใหม่ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับต่ำจูงใจลูกค้า เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภค ระดับ กลางซึ่งมีอยู่จำนวนมาก อย่างไรก็ตามการขยายตลาดทองรูปพรรณ 99.99% ยังมีอุปสรรคที่สามารถสรุปได้ดังนี้ (สมาคมผู้ค้าทองคำ.ออนไลน์: 2546)

1. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้พอเกี่ยวกับการผสมของทองคำ รวมทั้งยังไม่เข้าใจ ว่าทองที่จำหน่ายตามร้านทองทั่วไปนั้นมีเนื้อทองผสมอยู่ไม่เกิน 96.5% เท่านั้น
2. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นการสะสมหรือแสดงฐานะจึงไม่นิยมที่จะจ่ายสูงกว่า สำหรับปริมาณน้ำหนักทองที่เท่ากัน
3. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคุณค่างานออกแบบ
4. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแลกเปลี่ยนทอง ทำให้ถูกหักค่ากำเหน็จเป็น จำนวนสูงหากทองที่นำไปแลกมีค่าแรงในการผลิตสูง
5. กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทันสมัยใหม่ที่กำลังซื้อสูง มีจำนวนไม่มาก

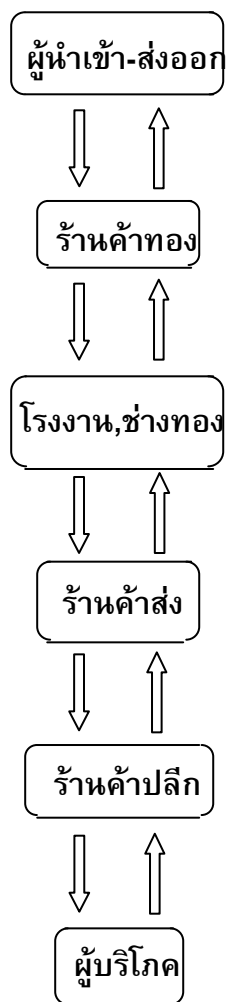
ภาพรวมร้านทองในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่ทองคำเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิต และเป็นสิ่งที่มีคู่บ้านคู่เมืองมานาน ประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าสุวรรณภูมิ ซึ่งหมายถึงแผ่นดินทอง เนื่องจากความสมบูรณ์ในทรัพยากรต่างๆ ความเจริญรุ่งเรือง เป็นดินแดนที่มีการนำทองขึ้นมาใช้ประโยชน์ต่างๆ มากมาย ดังจะเห็นได้จากหลักฐานทางโบราณคดีที่คนในสุวรรณภูมิรู้จักการนำทองมาใช้ คือการนำทองมาประดิษฐ์เป็นพระพุทธรูปขนาดเล็ก การใช้ทองคำในสถาปัตยกรรมทางศาสนา การนำทองมาเป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับตั้งแต่สมัยทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี แหล่งโบราณคดีที่สำคัญที่มีการค้นพบการทำทอง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องประดับที่ค้นพบ ได้แก่ สายสร้อยคล้ายสายสังวาลทำด้วยทองมีความยาวสามารถพาเฉียงจากบ่าถึงต้นขา กำไลต้นแขน กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า จากหลักฐานจารึกที่ลพบุรีและจันทบุรี พบว่าประชาชนมีการนำทองมาใช้เป็นเครื่องประดับเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีหลักฐานอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถยืนยันได้ว่าประเทศไทยอุดมด้วยทองคำ ในสมัยสุโขทัยมีการนำทองมาเป็นเครื่องประดับ ทองคำยังเป็นเครื่องประดับยศของขุนนางราชการและยังเป็นสื่อกลางการซื้อขายระหว่างกัน มีจารึกจากพ่อขุนรามคำแหงจากรึกไว้ว่า “ได้ช้างได้วงได้บัวได้นางได้เงื่อน ได้ทองกุเอา” ซึ่งหมายความว่าหากกรุงสุโขทัยสามารถรบชนะเมืองอื่นๆ ก็จะยึดช้าง ม้า วัว ควายมาใช้งาน นำตัวชายหญิงมาเป็นเชลย และยึดเอาเงินทอง ทรัพย์สินมาเป็นเจ้าของ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมัยสุโขทัยมีทองหมุนเวียนมากมาย (แผ่นดินไทยแผ่นดินทอง 2538:58) จากศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงมหาราช

ได้จารึกไว้ว่า”ใครจะใคร่ค้าเงือกค้ำทองคำ” ทำให้ทราบว่าการค้าขายทองคำในสมัยสุโขทัยจนถึง ยุคกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ปรากฏหลักฐานเด่นชัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่4 ว่าทองคำในประเทศไทยเริ่ม ลดน้อยลงจนต้อง นำเข้าจากต่างประเทศ

การซื้อขายทองรูปพรรณในสมัยรัชกาลที่ 5 มีร้านขายทองที่เป็น ร้านขายเครื่องประดับ ทำจากทอง นาก เงิน จนถึงปัจจุบันการซื้อขายทองคำได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง รูปแบบร้านทอง ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ซื้อ ร้านทองจึงมีการบริการซื้อ-ขายทองรูปพรรณและการให้บริการ ทั้งนี้หมายถึงการ รับขายฝากทองรูปพรรณ รับเปลี่ยน ทองรูปพรรณและรับสั่งทำเครื่องประดับที่ทำจากทองรูปพรรณ ซึ่งร้านทองในอดีตและปัจจุบันมี รูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมอยู่ ดังเช่นร้านตั้งโต๊ะกังซึ่งเปิดกิจการมา นานถึง 126 ปี (ถนนสายทองคำ 2538: 99)

กระบวนการซื้อ-ขายทองรูปพรรณจากผู้นำเข้าจนถึงมือผู้ซื้อนั้นมีขั้นตอนการซื้อ จากผู้นำ เข้าทอง รูปพรรณจากต่างประเทศ ส่งต่อไปยังร้านค้าทองที่เป็นร้านที่ขายทองเป็นแท่ง จากนั้นส่ง ต่อไปยังโรงงาน ช่างทองนำทองแท่งมาแปรรูปเป็นทองรูปพรรณ จากนั้นส่งต่อไปยังร้านค้าส่ง ทองรูปพรรณและส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกนำมาขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการขาย ทองรูปพรรณทองทั้งหมดจะมีการหมุน เวียนไป และมีการซื้อคืนตามกระบวนการเดิมเพื่อให้เกิด ความสมดุลในตลาดทั้งนี้ หมายถึง เมื่อร้านทองรับซื้อทองจากลูกค้า ร้านค้าปลีกนำทองไปส่งต่อ ให้กับร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งนำทองไปหลอมเป็นทองคำแท่งให้กับโรงงานหรือช่างทองเพื่อไปผลิต เป็นทองรูปพรรณ หากทองรูปพรรณมีจำนวนมากเกินความต้องการ หรือราคาทองเพิ่มขึ้น ทาง ร้านค้าส่งจะนำทองแท่งส่งต่อไปยังร้านค้าทองหรือผู้ส่งออกเพื่อความสมดุลของตลาดและเพิ่ม สภาพคล่องของร้าน ราคาทองคำของประเทศไทยจะมาจากคำนวณราคาทองคำจากตลาด ต่างประเทศ และค่าเงินบาท ทางสมาคมจะประกาศราคาทองคำทุกวันให้ร้านทองได้ทราบและขาย เท่ากันทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 4 การส่งต่อทองคำถึงผู้บริโภค และการซื้อคืนทองคำจากผู้บริโภคถึงผู้นำเข้า

ที่มา : วารสารทองคำ.2546

ความต้องการบริโภคทองคำในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ปริมาณทองคำที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดโลก เนื่องจากเหมืองทองในแอฟริกาใต้ที่มีกำลังการผลิตปีละ 700 ตัน ได้ปิดกิจการ ลงไปเนื่องจากต้นทุนเศรษฐกิจของหลายๆประเทศ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยทำให้ราคาทองในตลาดไม่ลดต่ำลงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับประเทศไทยการขึ้นลงของราคาทองคำนั้น นอกจากราคาทองคำในตลาดโลกแล้ว อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาท และราคาน้ำมันในตลาดโลกก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาทองคำใน

ประเทศมีการเปลี่ยนแปลง ในส่วนของผู้ค้าทองรูปพรรณในประเทศไทย การขึ้นลงของราคาทองคำมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความต้องการของผู้ซื้อทอง รูปพรรณซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ-ขายทอง รูปพรรณที่สำคัญอีก ปัจจัยหนึ่ง

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ ตันนวิจิตร(2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคทองรูปพรรณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกต คือ ทองรูปพรรณที่เป็นนิยมนมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทอง รูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา ยิ่งกว่านั้น การศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อ ทองรูป พรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา ยิ่งกว่านั้น การศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และสต็อกของทองรูปพรรณ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้าน ระดับรายได้และสต็อกของทองรูปพรรณแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์ ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

จุฑามาศ จิตรชุม(2537:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา มาตราการทางกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ศึกษาเฉพาะกรณี “ทองคำ” อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากอุตสาหกรรมหนึ่ง ทำรายได้ให้กับประเทศปีละกว่า สี่หมื่นล้านบาท มีส่วนช่วยในการลดการขาดดุลการค้าจากต่างประเทศ เป็นเหตุให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้ความสนใจ และช่วยเหลือผลักดันให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ก้าวขึ้นไปสู่ความเป็นผู้นำตลาดโลก แต่อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบที่ล้วนแล้วแต่เป็นวัสดุที่มีราคาสูง จึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาหลายด้าน วัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้คือ “ทองคำ” ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิตที่สำคัญ ปัจจุบันภาษีที่เรียกเก็บ แก่ทองคำไม่ชัดเจน น่าจะได้รับการแก้ไข จากภาครัฐอย่างเร่งด่วน ซึ่งเป็นปัญหาในด้านกฎหมาย กล่าวคือ เมื่อรัฐบาลประกาศเปลี่ยนแปลงระบบ ภาษีการค้ามาเป็นระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม เมื่อปี 2535 ก่อให้เกิดภาวะภาษีที่เพิ่มขึ้นสำหรับทองคำในตลาดการลงทุน ตลาดทองรูปพรรณตลาดอุตสาหกรรมทั่วไป และผู้บริโภคไม่ชัดเจน เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งปริมาณทองคำของไทยมีการเรียกขานหน่วย

ทองคำเป็น “บาท” ซึ่งไม่เป็นหน่วยสากลและไม่มีกฎหมายรองรับ แม้แต่พ.ร.บ. มาตรฐานชั่ง ตวง วัด พ.ศ. 2466 ก็มิได้มีการ บัญญัติถึงแต่ประการใด จากปัญหาที่ กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงควรมีการ แก้ไขกฎหมายหรือบัญญัติเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ มีความ เป็นสากลมากขึ้นเพื่อปูทางให้ไทยก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ตลอดจนแก้ไขกฎหมายให้ตลาด การค้าทองคำเป็นตลาดการค้าเสรี เพื่อประชาชนทุกคนสามารถ ที่จะถือครองทองคำในราคาเท่าเทียมกับราคาดตลาดโลก จะเป็นหนทางขจัดหรือลดปัญหาการ ลักลอบนำเข้าทองคำนอกระบบ และเอื้ออำนวยให้เกิดธนาคารทอง ค่าเพื่อประโยชน์โดยรวม ของภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศสืบไป

สุพล ภัทรภูวดล(2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ อุปโภคทองคำรูปพรรณ99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของ บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี วัดอุปสงค์ใน การซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อเป็นเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัย มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อปี โดยมีรูปแบบการดีไซน์ของทองรูปพรรณเป็น สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราหยี่ห้อของ ทองรูปพรรณด้วย สำหรับประเภทของทองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหู และแหวน มาก ที่สุด โดยเลือกตราหยี่ห้อ “โกลด์มาสเตอร์” มากที่สุด รองลงมา คือ “พริมาโกลด์” โดยเลือกรูปแบบ เป็นแนวสมัยใหม่และมีผิวสัมผัสเป็นทางผิวขัดเงามากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ต้องการอุปโภค ทองคำรูปพรรณ 99.99% นั้นประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทาง การตลาด ได้แก่ ตราหยี่ห้อ รูปแบบ ผิว สัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันที่ 1-8 เมษายน 2541 ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อทองรูปพรรณที่ขายตามร้านทั่วไปซึ่งมีเนื้อทองประมาณร้อยละ 96.5% สูงที่สุด เครื่องประดับที่คน กรุงเทพฯนิยมซื้อ 3 อันดับแรก คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และ แหวน ตามลำดับ โดยมีน้ำหนักในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 บาท แรงจูงใจ ในการซื้อ คือ ความสวยงามของ เครื่องประดับทองรูปพรรณ ความ สามารถในการหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการขายคืน

ภายหลังจากที่ราคาทองคำมีราคาสูงขึ้น พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ออกมาซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับคั่นทอง ในขณะที่เดียวกันได้มีการนำเอาทองรูปพรรณที่มีอยู่ออกมาขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแหล่งที่คนกรุงเทพฯ นิยมไปขายทอง คือ ร้านทองที่ซื้อมา เนื่องจากเมื่อขายคืนจะได้ราคาดีกว่า

กนกวรรณ มานศรีสุข(2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทักษะของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการต่อรองราคา และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิต ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ สาเหตุของการซื้อเครื่องประดับ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับ คือ จากร้านที่มีชื่อเสียง โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับจากร้านทองฮั่วเซ่งเฮง ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ 6,385.38 บาทต่อครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ย คือ 1.19 ประเภทของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ สร้อยคอ โอกาสที่จะซื้อ คือ ราคาทองถูกลง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี คือ 1.74 ครั้ง สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ราคา โดยผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่ และนิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จะชำระสินค้าเป็นเงินสด และในอีก 1 ปีข้างหน้า หากราคาทองแพงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อสินค้าต่อไป สำหรับผู้ที่ไม่เลือกซื้อ สาเหตุมาจาก ราคาที่สูงเกินไป

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่แน่ใจ ในด้านการบริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้าเหนือกว่าร้านขายทองทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มียี่ห้อที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคไม่แน่ใจ ในด้านการจรรยาบรรณบนถนนเยาวราชที่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ด้านความสะดวกในการบริการที่จอดรถ ด้านจำนวนสาขาของร้านทอง ด้านการตกแต่งร้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม จึงไม่ก่อให้เกิดยอดขายหรือรายได้ตามที่ต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคไม่แน่ใจ ในด้าน

การตัดสินใจซื้อทองในร้านที่มีการแจกของกำนัล ด้านการบริการของพนักงานที่ล่าช้า ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

สิริกร เจริญพานิช(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และใช้บริการของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยจะนิยมซื้อสร้อยคอที่มีแบบทันสมัย นิยมเปอร์เซ็นต์ทอง 96.5% น้ำหนัก 1 บาท โดยซื้อกับร้านทองที่มีความคุ้นเคย ใช้บริการบ่อยและจำหน่าย ทองน้ำหนักได้มาตรฐาน โดยลูกค้านิยมนำทองมาแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการทองรูปพรรณที่มี ลวดลายทันสมัย จะตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเอง และซื้อบ่อยประมาณ 4-6 ครั้งต่อเดือน

สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์(2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่นิยมซื้อ คือ Diamond Today เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ สะดวกใกล้บ้าน ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมคือ แหวน โดยจะซื้อเครื่องประดับมีเพชรเป็นอัญมณีประกอบ ตัวเรือนทำจากโลหะประเภท ทองขาว โอกาสที่นิยมซื้อ คือ ปกติที่มีเงิน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่ซื้อ คือ ใช้ในการโอกาสพิเศษ การชำระเงิน คือ การจ่ายเป็นเงินสด ผู้บริโภคมี เครื่องประดับที่เป็นเจ้าของอยู่ ประมาณ 11 ชิ้น มีการซื้อเครื่องประดับประมาณ 6 ครั้งต่อปี มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 7,308 บาท ผู้บริโภคมีแนวโน้มอาจจะกลับมาซื้ออีก และแนะนำคนอื่นมาซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องประดับ/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today คือ ชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา คือ ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านสถานที่ คือ ความสะอาดของสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย ด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า และด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมองโลกในแง่ดี

กุลเชษฐ์ ชนะภัย(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความจรรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทอง รูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อปี 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อเก็งกำไร โดยจะพิจารณาจากร้านทองที่ซื้อ รูปแบบที่สวยงาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการรับซื้อทองคำคืนแบบไม่หักเงิน การรับประกันจากทางร้าน และการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี ปัจจัยแรงจูงใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ แสดงออกถึงความมีสนิยมล้ำสมัย ต้องการความแปลกใหม่

กฤษณี ภูติชนารักษ์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพรับราชการ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบัน คือ จังหวัดสุรินทร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องความประณีตในชิ้นงาน มาตรฐานของน้ำหนักทอง ความเหมาะสมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปอร์เซนต์ที่ได้มาตรฐาน สดบ. เหตุผลในการเลือกร้านทอง คือ เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ โดยประเภทของทองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำคือ สร้อยคอ มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 บาท ซื้อ 15.77 เดือนต่อครั้ง จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และชื่นชอบการลดราคา ชำระด้วยเงินสด และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนัก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ด้านคุณภาพของทอง ความสวยของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในทุกๆด้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง และความสวยงามของการตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านพนักงานขาย ที่นำเสนอขายสินค้าเป็นอย่างดี มีการอธิบายทั้งรูปแบบและคุณลักษณะของทอง

ดนัย บุญญานุเคราะห์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 27-36 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง หรือพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และกิจกรรมงานสังคมที่ไปรวมบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมงานสังคมที่ไปรวมบ่อย และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น

วิสรณ์ ชัยวิรัตน์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท สถานภาพโสด ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับประเภทของทองที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอ เนื่องจากสามารถใส่ติดตัวได้ตลอดเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากทองเยาวราชเป็นทองที่มีความเก่าแก่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพทอง อายุการใช้งาน และสวยงาม ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาทองมีมูลค่าสูงขึ้น แต่คุณภาพของสินค้าไม่ต่างจากในอดีต ด้านร้านค้า และทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในทุกด้าน เนื่องจากร้านทองบนถนนเยาวราชมีเป็นจำนวนมาก มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย การจราจรคับคั่ง ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ในด้านของการให้ส่วนลดหรือการต่อรองราคาที่น้อยมาก แต่ราคาทองอยู่ในระดับที่สูงมาก ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายมีความสุภาพ ตลอดจนมีความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก คือ ชอบความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสินค้าประเภท สร้อยคอ จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ไปเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ โดยจ่ายเป็นเงินสด ซึ่งร้านทองที่ผู้บริโภคนิยมคือ ร้านทองเหลืองเซ่งเฮง(สำนักงานใหญ่) มีความถี่ในการซื้อ 2.11 ครั้งต่อปี มูลค่าเฉลี่ย 15,220 บาทต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้า
ที่มีร้านทองเปิดให้บริการภายในห้าง 10 แห่ง รวม 59 ร้าน
2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี
ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ หรือตัวแทนผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 18 แห่ง พบว่ามี
ร้านทองที่เปิดให้บริการอยู่ 10 แห่ง รวม 59 ร้าน ผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่าง (Percentage calculation) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 18 ร้าน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ซึ่งประกอบด้วยร้านทองจำนวน 30 ร้าน กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งประกอบด้วยร้านทองจำนวน 29 ร้าน ดังรายละเอียดดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ได้แก่ ห้างทองศรีเมือง ห้างทอง B.S Jewelry ห้างทองโต๊ะกิ้ง ห้างทองเพชรรัตน์ ห้างทองสุกไพบูลย์ ห้างทองป.นิธิสุวรรณ ห้างทองออโรรา ห้างทองเยาวราชท่าพระ และห้างทองทองใบเยาวราช

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ได้แก่ ห้างทองแม่ทองใบคลาสสิก ห้างทองทองใบ ห้างทองเจ้าสัว ห้างทองโต๊ะกิ้งบางแค ห้างทองโช้วเซ่งเฮง และห้างทองปิติพร

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง ได้แก่ ห้างเพชรทองกมลรัตน์ ห้างทองออโรรา ห้างทองอรุณรัตน์

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ได้แก่ ห้างเพชรบัวหลวง ห้างทองแสงเจริญทองเยาวราช ห้างทองเพชรบริสุทธิ์ ห้างทองวัชรินทร์ ห้างทองแต่เซ่งเองเยาวราช ห้างทองทองเยาวราช ห้างทองเม่งเฮงหลี ห้างทองแสงทอง ห้างเพชรทองทองดี ห้างทองทองคำเยาวราช ห้างทองพวงพร และห้างทองวัชรินทร์โกลด์

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ได้แก่ ห้างทองทิพย์ และห้างทองศรีมา

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม2 ได้แก่ ห้างเพชรทองศรีสวัสดิ์ ห้างทองแม่ทองใบ ห้างทองจวันเซ่งเฮง โกลด์ แอนด์ เจมส์ ห้างทองทองคำเยาวราช และห้างทอง Lucky Gems

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3 ได้แก่ ห้างทองจวันเซ่งเฮง ห้างทองคุณฮั่วเฮง และห้างทองแม่สมบูรณ์

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ได้แก่ ห้างทองเพชรศศิธร ห้างทองรัตนสุวรรณ ห้างทองเพชรสุวรรณโมรา ห้างทองแม่ทองสุก ห้างทองโต๊ะกิ้ง กิมไนซ์ ห้างทองกอบอรุณเจมส์ ห้างทองลิ้ม เซ่ง เฮง ห้างทองพรทิพย์ ห้างทองกรทองเจมส์มาร์ท

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา ได้แก่ ห้างทองทวีชัย5 ห้างทองแม่ทองใบ ห้างทองโต๊ะกิ้ง ห้างทองเรือนสยาม ห้างทองซ่งเซ่งเฮง ห้างทองทับทิมGold ห้างทองทวีชัย1 และห้างทอง Century Gold1

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา ได้แก่ ห้างทองโต๊ะกิ้งรามอินทรา และห้างทองทวีชัย5

เนื่องจากจึงกลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ประกอบด้วยร้านทองจำนวน 30 ร้าน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 18 ร้าน จากร้านทองในกลุ่มนี้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และจะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Proportionate Sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เก็บข้อมูลโดยการเทียบบัญญัติใดอย่างก็ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ เก็บข้อมูล 5 ร้านจาก 9 ร้าน

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เก็บข้อมูล 4 ร้านจาก 6 ร้าน

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง เก็บข้อมูล 2 ร้านจาก 3 ร้าน

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เก็บข้อมูล 7 ร้านจาก 12 ร้าน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยร้านทองทุกร้านในแต่ละชั้นภูมิมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัด เลือกห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง จากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 18 แห่ง ได้แก่ ห้าง สรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนห้างสรรพสินค้าที่จับ}}$$

ฉลากเลือก

$$= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน}$$

ตาราง 2 สรุปการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้าง

ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	80 คน
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	80 คน

ตาราง 2 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	80 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3	80 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	80 คน
รวมทั้งสิ้น	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะทำการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดให้ขั้นที่ 2 จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากเอกสารงานวิจัย วารสาร และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ส่วนที่3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และส่วนที่4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ส่วนที่1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และส่วนที่3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Alpha Cronbach's) (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2546)

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออก ดังนี้

เนื้อหาของแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อร้าน สถานภาพในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของร้าน ประเภทของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ จำนวนพนักงานภายในร้าน ประเภทของสินค้าภายในร้าน กลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง และ การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวทางการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื้อหาของแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างทั้ง 4 ส่วน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปเป็นเนื้อหาในแต่ละส่วน เพื่อสรุปเป็นภาพรวมด้านการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ อัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิตและการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ใช้มาตรวัดแบบประเภทสัดส่วน (Ratio Scale)
6. อัตราการเลือกซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย ใช้มาตรวัดแบบประเภทสัดส่วน (Ratio Scale)
7. แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับแท้ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนแรงจูงใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับแท้ ในด้านความมั่นคงในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ด้านราคา จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนความต้องการ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2542 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังร้านขายทองในห้างเดอะมอลล์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการ
2. ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้าและผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถาม ซึ่งวัดคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและแบบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างด้วยตนเอง

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างทั้ง 4 ส่วน มาสังเคราะห์รวมกันเป็นภาพรวมของผู้ประกอบการร้านทอง โดยทำการสรุปทีละส่วน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ต่อไป

3. นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จะทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1,2,3 และ 4 โดยจะใช้สถิติ Chi – Square

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน จะทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t – Test และ One-Way ANOVA

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละโดยใช้สูตร (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\text{สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ
n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Mean) : $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\text{สูตร } SD = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์.2546 : 165)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542 : 92)

$$\text{สูตร } \chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าChi-Square
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา.2542 : 115)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2550 : 163)

$$\text{สูตร LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ประกอบการ และส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท่งในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทองคำ	196	49.0
เงิน	100	25.0
นาก	21	5.2
ทองคำขาว	48	12.0
เพชร	31	7.8
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเครื่องประดับเงิน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เครื่องประดับทองคำขาว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เครื่องประดับเพชร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เครื่องประดับนาฬิกา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเครื่องประดับอื่นๆ ได้แก่ เครื่องประดับพลอย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	279	69.8
4-6 ครั้งต่อปี	68	17.0
7-9 ครั้งต่อปี	26	6.4
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อเท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 7-9 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อสวมใส่	195	48.8
เป็นของขวัญ/ของฝาก	51	12.8
เพื่อเก็งกำไร	26	6.4
เพื่อออมเงิน	39	9.8
ใช้ในโอกาสพิเศษ	41	10.2
เพื่อเป็นของสะสม	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับ เพื่อสวมใส่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อเป็นของสะสม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้ในโอกาสพิเศษ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เพื่อออมเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพื่อเก็งกำไร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ชนิดของเครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	162	40.5
สร้อยข้อมือ	50	12.5
แหวน	86	21.5
กำไล	27	6.8
จี้	17	4.2
ต่างหู	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสร้อยคอ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา แหวน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่างหู จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สร้อยข้อมือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กำไล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจี้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแทมใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแทมใน ห้างสรรพสินค้า	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ(บาท)	100	60,000	11,138.00	12,078.18

จากตาราง 7 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเท่ากับ 11,138.00 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 60,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติไปจากกลุ่ม (Extreme Value) ซึ่งทำให้ค่าที่ได้นั้นมีค่าความเบี่ยงเบนสูง จึงทำให้ต้องมีการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าวให้มีความเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแทมใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแทม ในห้างสรรพสินค้า	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ(บาท)	100	20,000	7,753.37	6,787.15

จากตาราง 8 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 356 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเท่ากับ 7,753.37 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท่งใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ แท่งในห้างสรรพสินค้า	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
อัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย (ชิ้น)	1	5	1.32	0.61

จากตาราง 9 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย พบว่า มีอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ชิ้นต่อครั้งหรือประมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้นต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ชิ้นต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติไปจากกลุ่ม (Extreme Value) ซึ่งทำให้ค่าที่ได้นั้นมีค่าความเบี่ยงเบนสูง จึงทำให้ต้องมีการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าวให้มีความเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ใน

ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
อัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย (ชิ้น)	1	2	1.20	0.40

จากตาราง 10 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 377 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย พบว่า มีอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 ชิ้นต่อครั้งหรือประมาณ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้นต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2 ชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความ

มั่นคงในชีวิต

ด้านความมั่นคงในชีวิต	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการซื้อเพื่อเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต	3.47	1.20	มาก
ต้องการซื้อเพื่อเป็นการออม	3.32	1.21	ปานกลาง
ต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร	2.79	1.23	ปานกลาง

ตาราง 11(ต่อ)

ด้านความมั่นคงในชีวิต	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินที่สามารถแลกเปลี่ยน	3.34	1.22	ปานกลาง
เป็นเงินสดได้ในยามที่ต้องการ			
รวม	3.23	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิต พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในยามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 รองลงมา ต้องการซื้อเพื่อเป็นการออม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ ต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.79

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงความรู้สึกมีรสนิยม/ทันสมัย	2.93	1.10	ปานกลาง
ต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงความรู้ฐานะ	2.62	1.14	ปานกลาง
ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	2.44	1.05	น้อย
ต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	3.14	1.06	ปานกลาง
ต้องการซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	2.98	1.12	ปานกลาง
ต้องการซื้อเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง	2.72	1.11	ปานกลาง
รวม	2.81	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น พบว่า ของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา ต้องการซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงความรู้สึกมีรสนิยม/ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ต้องการซื้อเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงความรู้ฐานะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า โดยรวมในแต่ละด้าน

ความต้องการต่อกิจกรรมการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.88	0.56	มาก
ด้านราคา	4.01	0.67	มาก
ด้านสถานที่	4.01	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.70	มาก
รวม	3.91	0.52	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า โดยรวมในแต่ละด้าน พบว่าความต้องการต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
ความสวยงามของเครื่องประดับ	4.12	0.83	มาก
ความหลากหลายของเครื่องประดับ	3.98	0.83	มาก
ความทันสมัยของเครื่องประดับ	4.00	0.83	มาก
คุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก, เปอร์เซ็นต์ทอง)	4.22	0.81	มาก
ความคงทนของเครื่องประดับ	4.22	0.82	มาก
การปรับเปลี่ยน แกะไข ขนาดของเครื่องประดับ	3.52	0.93	มาก
การบริการรับซ่อมเครื่องประดับ	3.65	1.02	มาก
ความชัดเจนของป้ายทอง(ป้ายแสดงน้ำหนัก, เปอร์เซ็นต์ทอง)	3.91	0.99	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.34	1.07	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.88	0.88	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ความต้องการต่อกลยุทธ์การ

บริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์ทอง) และ ความคงทนของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความทันสมัยของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความชัดเจนของป้ายทอง(ป้ายแสดงน้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์ทอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การบริการรับซ่อมเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการปรับเปลี่ยน แก้วไข ขนาดของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา

ความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.21	0.85	มาก
ความหลากหลายของราคาทองที่จำหน่าย	3.89	0.82	มาก
ความชัดเจนของราคาทองที่แสดงไว้หน้าร้าน	4.06	0.83	มาก
ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านค้า	3.88	0.97	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน(เงินสด, บัตรเครดิต อื่นๆ)	3.91	0.94	มาก
การรับซื้อคืนทองในราคาสูง	4.09	0.94	มาก
ความชัดเจนของค่ากำเหน็จที่แสดงไว้ตามน้ำหนัก	4.02	0.90	มาก

ตาราง 15(ต่อ)

ความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รวม	4.01	0.67	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า ความต้องการต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา การรับซื้อคืนทองในราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความชัดเจนของราคาทองที่แสดงไว้หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความชัดเจนของค่ากำหนดที่แสดงไว้ตามน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน(เงินสด, บัตรเครดิต อื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความหลากหลายของราคาทองที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่

ความต้องการกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกสบายของร้านค้า	4.03	0.80	มาก
ความสวยงามในการจัดเรียงเครื่องประดับ	3.85	0.84	มาก

ตาราง 16(ต่อ)

ความต้องการกลยุทธ์การตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความกว้างขวางของร้านค้า	3.61	0.84	มาก
ความปลอดภัยของร้าน	4.35	0.77	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า	4.20	0.73	มาก
รวม	4.01	0.60	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ พบว่า ความต้องการต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสวยงามในการจัดเรียงเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความกว้างขวางของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมา เปลี่ยนได้	4.16	0.86	มาก
การลดราคาสินค้า เช่น ลดค่ากำเหน็จ	4.05	0.95	มาก
การแจกของแถม เช่น แก้ว กระเป๋	3.22	1.12	ปานกลาง
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.11	0.84	มาก
การโฆษณาผ่านทางนิตยสารของห้างสรรพสินค้า	3.12	1.04	ปานกลาง
รวม	3.73	0.70	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการลดราคาสินค้า เช่น ลดค่ากำเหน็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของแถม เช่น แก้ว กระเป๋ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการโฆษณาผ่านทางนิตยสารของห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	39	9.8
21-30 ปี	152	38.0
31-40 ปี	104	26.0
41-50 ปี	70	17.4
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 15-20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	65	16.2
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.6
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
รับราชการ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	171	42.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.7

ตาราง 22(ต่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	171	42.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานรับวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	98	24.5
15,001-20,000 บาท	113	28.2
20,001-25,000 บาท	64	16.0

ตาราง 23(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
25,001-30,000 บาท	46	11.5
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 20,001-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	226	56.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	142	35.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 4 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้านทองที่มีอำนาจและสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจของร้านทองแห่งนั้นๆ ระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ร้านทองในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เปิดให้บริการพร้อมกับทางห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น มีเพียงบางร้านเข้ามาดำเนินกิจการภายหลัง ร้านทองหลายร้านมีการเปิดดำเนินกิจการภายนอกห้างสรรพสินค้า ต่อมาได้มีการย้ายมาเปิดภายในห้างสรรพสินค้า โดยเปิดเป็นสาขาหรือเปิดแทนร้านเดิมที่ปิดตัวลงเนื่องจากลูกค้าลดลง ร้านทองส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัด ทั้งนี้มีร้านทองหลายร้านที่เริ่มดำเนินการในรูปแบบของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยระยะเวลาในการดำเนินกิจการจะเริ่มต้นตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่โดยมากร้านทองส่วนใหญ่จะให้บริการมาแล้วประมาณ 20 ปี จำนวนพนักงานในร้านจะมีตั้งแต่ 1-7 คน แต่โดยมากจะมีพนักงานในร้านประมาณ 3 คน ประเภทของสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย ได้แก่ ทองรูปพรรณ ทอง 90% เป็นหลัก บางร้านมีเพชร นาฬิกา ทองคำขาว และเงิน จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น กลุ่มลูกค้าของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานห้างสรรพสินค้า และสำหรับบางร้านจะมีลูกค้าประจำที่ตามมาจากร้านทองแห่งเดิมที่เคยเปิดภายนอกห้างสรรพสินค้า คู่แข่งขัน โดยมากจะเป็นร้านทอง ร้านเพชรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงร้านทองบนถนนเยาวราช การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ โดยมากร้านทองในห้างสรรพสินค้า จะมีการให้บริการในรูปแบบของการรับซ่อมสินค้า งานสั่งทำ การขายฝาก รับซื้อมีสินค้า รับเจาะหูสำหรับผู้ซื้อสินค้าในร้าน รับเลี่ยมกรอบพระ เลี่ยมกรอบพลาสติก บางร้านจะมีการรับสั่งจองพระเครื่องดังๆหลายรุ่น เป็นต้น

แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองในห้างสรรพสินค้าจะเน้นการจำหน่ายทองที่มีรูปแบบทันสมัย ลวดลายที่สวยงาม มีความหลากหลายของขนาดและประเภทของเครื่องประดับ เน้นทองที่มีคุณภาพตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนด มีการติดป้ายบอกน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองไว้อย่างชัดเจน การนำสินค้าที่มีความแปลกใหม่มานำเสนอลูกค้า เช่น ทองคำขาวจากอิตาลี เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ร้านทองบางแห่งสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการตั้งชื่อร้านให้มีคำว่า “เยาวราช” ต่อท้าย หรือการตั้งชื่อร้านให้ใกล้เคียงกับร้านทองบนถนนเยาวราชเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

ด้านราคา ทางร้านจะมีการติดป้ายบอกราคาทองในแต่ละวันให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งราคาทองส่วนใหญ่จะเป็นราคากลางที่ถูกกำหนดโดยสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทย ส่วนของค่ากำเหน็จ ทางร้านจะมีการติดป้ายบอกไว้อย่างชัดเจนตามที่ ราคาของสินค้าจะมีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ในบางส่วน การชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต ต่างๆ แต่ในส่วนของบริษัทบัตรเครดิตและเดบิต ลูกค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก 3% จากค่าใช้จ่ายทั้งหมด ร้านทองบางร้านให้ความสำคัญกับการรับซื้อคืนทองในราคาสูงด้วย

ด้านสถานที่ ร้านทองในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะนิยมจัดร้านตามรูปแบบของร้านทองทั่วไป คือ การใช้ตู้ทองสีแดง เน้นความสว่างของร้าน การใช้ไฟที่เพียงพอกับเครื่องประดับที่จำหน่าย ภายในร้านต้องสวยงาม สะอาด ดูน่าเข้ามาเลือกชมสินค้า บางร้านมีการจัดตู้โชว์สินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าขายดีไว้ให้เห็นอย่างเด่นชัด เน้นการจัดร้านแบบเป็นสัดส่วน มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ แยกสินค้าเป็นประเภทต่างๆอย่างชัดเจน บางร้านจะมีการสร้างจุดเด่นของร้านตนด้วยการนำต้นไม้ หรือตุ๊กตาดินเผาจีนต่างๆมาตั้งโชว์ไว้หน้าร้าน เพื่อให้ทางร้านมีจุดเด่นและเกิดความแตกต่างจากร้านทองอื่นๆ บางร้านมีการรักษาความปลอดภัยโดยการติดกล้องวงจรปิด เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย และไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทองในห้างสรรพสินค้าจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า คือ การลดราคาค่ากำเหน็จให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ ของทางห้างสรรพสินค้า เช่น Mid Night Sale การแจกของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น รวมถึงการเน้นการบริการที่ดีของพนักงานขาย

พนักงานทุกคนจะต้องพูดจาทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีความเป็นกันเอง จริ่งใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บางร้านยังมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ในรูปของ การนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปเป็นของฝากและผู้รับไม่ชอบลวดลายหรือไม่สามารถสวมใส่ได้

แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมากทางร้านทองจะยังคงใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยจะมีการทำป้ายน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีความสวยงาม มีแปลกใหม่ทั้งในด้านลวดลาย การผลิต วัสดุที่ใช้ รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิต ร้านทองบางร้านจะนำเข้าเครื่องประดับทองคำขาวและนาฬิกา เข้ามาจำหน่าย เนื่องจากเครื่องประดับทองคำขาวและนาฬิกา กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

ด้านราคา เนื่องจากราคาทองโดยหลักจะถูกกำหนดโดยทางสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้นทางร้านจึงจะยังคงดำเนินนโยบายด้านราคาแบบเดิม ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ในบางส่วน โดยทางร้านจะมีการติดป้ายราคาสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ราคาของสินค้าจะมีหลายระดับเนื่องจากสินค้านั้นมีหลายประเภท ด้านการชำระเงิน สำหรับร้านทองบางแห่งจะเพิ่มรูปแบบการชำระเงิน จากเดิมที่สามารถชำระเงินเป็นเงินสดได้เพียงอย่างเดียว เป็นสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต บางร้านจะเพิ่มรูปแบบเป็นสามารถชำระด้วยบัตรเดบิตได้ และร้านทองบางร้านจะดำเนินการปรับปรุงค่าธรรมเนียมการชำระเงินจาก 3% เป็น 1-2% แทน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับธนาคารต่างๆที่ทางร้านไปดำเนินการติดต่อกับ

ด้านสถานที่ โดยมากร้านทองในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา เช่น การทาสี การจัดไฟ การตกแต่งสถานที่ตามเทศกาลต่างๆ การตกแต่งร้านให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีการแยกประเภทอย่างชัดเจน รวมถึงการจัดดิสเพลย์สินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก บางร้านจะมีติดกล้องวงจรปิด และร้านที่มีการติดแล้วก็จะมีการเพิ่มจำนวนกล้อง เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของทางร้าน และความเป็นการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน เพื่อป้องกันการเกิดกรณีฉกฉวยเงินต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมากร้านทองในห้างสรรพสินค้าจะนิยมเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับห้างสรรพสินค้า เช่น การลดราคาค่ากำหนด ในงาน Mid-Night Sale ซึ่งร้านทองต่างๆ ก็ยังคงจะเข้าร่วมกิจกรรมนี้ต่อไป นอกจากนี้ ร้านทองบางร้านยังคิดจะเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การนำสินค้ามาเป็นรางวัลในการชิงโชคของห้างสรรพสินค้า การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านในช่วงเทศกาลต่างๆ บางร้านจะมีการทำใบปลิวไปแจกให้กับผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้งทางประตูหน้าห้าง ทางเข้าที่จอดรถ และรวมไปถึงการแจกใบปลิวตามบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า บางร้านจะมีการทำบัตรรับประกันให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเน้นการบริการที่ดีของพนักงานขาย คือ พนักงานขายทุกคนต้องพูดจากับลูกค้าเป็นอย่างดี บางร้านจะมีการอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้า ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ประเภทของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ บ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทองคำ	71	125	196
เงิน	37	63	100
นาฬิกา	6	15	21
ทองคำขาว	11	37	48
เพชร	11	20	31
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	0	4	4
รวม	136	264	400

$$\chi^2 = 5.828 \quad \text{Sig.} = .323$$

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อ ประเภทของเครื่องที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มี

ค่า χ^2 เท่ากับ 5.828 และค่า Sig. เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	89	190	279
4-6 ครั้งต่อปี	24	44	68
7-9 ครั้งต่อปี	13	13	26
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี	10	17	27
รวม	136	264	400

$$\chi^2 = 3.676 \quad \text{Sig.} = .299$$

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.676 และค่า Sig. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อสวมใส่	49	146	195
เป็นของฝาก/ของขวัญ	30	21	51
เพื่อเก็งกำไร	15	11	26
เพื่อออมเงิน	12	27	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	20	21	41
เพื่อเป็นของสะสม	10	38	48
รวม	136	264	400

$$\chi^2 = 35.229^* \quad \text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.229 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า ในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สร้อยคอ	63	99	162
สร้อยข้อมือ	12	38	50
แหวน	34	52	86
กำไล	8	19	27
จี้	10	7	17
ต่างหู	9	49	58
รวม	136	264	400

$$\chi^2 = 18.855^* \quad \text{Sig.} = .002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อ ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.855 และค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ประเภทของเครื่องประดับที่ นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด	อายุ					รวม
	15-20	21-30	31-40	41-50	ตั้งแต่ 51	
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี ขึ้นไป	
ทองคำ	13	65	60	42	16	196
เงิน	20	51	15	10	4	100
นาฬิกา	1	8	6	3	3	21
ทองคำขาว	5	20	14	7	2	48
เพชร	0	6	7	8	10	31
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	0	2	2	0	0	4
รวม	39	152	104	70	35	400

$$\chi^2 = 64.727^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.727 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้า ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ	อายุ					รวม
	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	
มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	24	114	74	44	23	279
4-6 ครั้งต่อปี	7	23	17	14	7	68
7-9 ครั้งต่อปี	2	10	7	6	1	26
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี	6	5	6	6	4	27
รวม	39	152	104	70	35	400

$$\chi^2 = 12.412 \quad \text{Sig.} = .413$$

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.412 และค่า Sig. เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เครื่องประดับ	อายุ					รวม
	15-20	21-30	31-40	41-50	ตั้งแต่ 51	
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี ขึ้นไป	
เพื่อสวมใส่	22	78	53	29	13	195
เป็นของฝาก/ของขวัญ	2	18	18	10	3	51
เพื่อเก็งกำไร	2	8	6	66	4	26
เพื่อออมเงิน	4	18	65	7	5	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	3	18	10	4	6	41
เพื่อเป็นของสะสม	6	12	12	14	4	48
รวม	39	152	104	70	35	400

$$\chi^2 = 23.023 \quad \text{Sig.} = .288$$

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.023 และค่า Sig. เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ชนิดของเครื่องประดับที่นิยม เลือกซื้อมากที่สุด	อายุ					รวม
	15-20	21-30	31-40	41-50	ตั้งแต่ 51	
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี ขึ้นไป	
สร้อยคอ	9	63	43	36	11	162
สร้อยข้อมือ	9	16	14	9	2	50
แหวน	12	34	17	13	10	86
กำไล	1	5	11	5	5	27
จี้	0	7	4	3	3	17
ต่างหู	8	27	15	4	4	58
รวม	39	152	104	70	35	400

$$\chi^2 = 33.328^*$$

$$\text{Sig.} = .031$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดโดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.328 และค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของเครื่องประดับที่ นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
ทองคำ	39	20	98	39	196
เงิน	16	8	50	26	100
นาฬิกา	2	3	6	10	21
ทองคำขาว	6	8	15	19	48
เพชร	2	2	13	14	31
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	0	1	3	0	4
รวม	65	42	185	108	400

$$\chi^2 = 29.193^* \quad \text{Sig.} = .015$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.193 และค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	45	24	145	65	279
4-6 ครั้งต่อปี	11	10	22	25	68
7-9 ครั้งต่อปี	5	4	10	7	26
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อ ปี	4	4	8	11	27
รวม	65	42	185	108	400
$\chi^2 = 15.825$ Sig. = .071					

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.825 และค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เครื่องประดับ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
เพื่อสวมใส่	38	22	89	46	195
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	4	4	28	15	51
เพื่อเก็งกำไร	1	1	14	10	26
เพื่อออมเงิน	7	5	12	15	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	8	3	17	13	41
เพื่อเป็นของสะสม	7	7	25	9	48
รวม	65	42	185	108	400
$\chi^2 = 18.669$ Sig. = .22					

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.669 และค่า Sig. เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สร้อยคอ	36	20	70	36	162
สร้อยข้อมือ	6	4	28	12	50
แหวน	9	9	40	28	86
กำไล	5	4	12	6	27
จี้	0	1	9	7	17
รวม	65	42	185	108	400
$\chi^2 = 17.402$ Sig. = .295					

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.402 และค่า Sig. เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : อาชีพที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของ เครื่องประดับที่ นิยมเลือกซื้อบ่อย ที่สุด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	
ทองคำ	27	20	12	97	40	196

ตาราง 37(ต่อ)

ประเภทของ เครื่อง ระดับที่ นิยมเลือกซื้อบ่อย ที่สุด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	
เงิน	37	3	7	35	18	100
นาถ	5	1	4	6	5	21
ทองคำขาว	10	4	7	22	5	48
เพชร	2	4	5	9	11	31
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	2	0	0	2	0	4
รวม	83	32	35	171	79	400

$$\chi^2 = 49.717^* \quad \text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.717 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการ

การซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อ เครื่องประดับ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	54	23	22	136	44	279
4-6 ครั้งต่อปี	18	4	9	17	20	68
7-9 ครั้งต่อปี	4	3	3	10	6	26
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี	7	2	1	8	9	27
รวม	83	32	35	171	79	400

$$\chi^2 = 22.359^* \quad \text{Sig.} = .034$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2

เท่ากับ 22.359 และค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์หลักใน การซื้อเครื่องประดับ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	
เพื่อสวมใส่	53	14	14	84	30	195
เพื่อเป็นของฝาก/ ของขวัญ	4	4	6	27	10	51
เพื่อเก็งกำไร	4	1	2	10	9	26
เพื่อออมเงิน	8	5	5	15	6	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	6	2	2	21	10	41
เพื่อเป็นของสะสม	8	6	6	14	14	48
รวม	83	32	35	171	79	400

$$\chi^2 = 28.417 \quad \text{Sig.} = .100$$

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อสมมติของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.495 และค่า Sig. เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อสมมติของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้า ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	รวม
ทองคำ	42	54	35	23	42	196

ตาราง 41(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ประเภทของเครื่อง ระดับที่นิยมเลือก ซื้อบ่อยที่สุด	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	รวม
เงิน	38	30	11	9	12	100
นาฬิกา	4	8	5	1	3	21
ทองคำขาว	11	16	10	6	5	48
เพชร	2	3	3	7	16	31
อื่นๆ ได้แก่ พลอย	1	2	0	0	1	4
รวม	98	113	64	46	79	400

$$\chi^2 = 50.217^* \quad \text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรม
การซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยทำการทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด
ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.217 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ความถี่โดยเฉลี่ยใน การซื้อ เครื่องประดับ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี	71	82	43	30	53	279
4-6 ครั้งต่อปี	12	22	11	10	13	68
7-9 ครั้งต่อปี	9	5	5	3	4	26
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี	6	4	5	3	9	27
รวม	98	113	64	46	79	400

$$\chi^2 = 9.509 \quad \text{Sig.} = .659$$

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.509 และค่า Sig. เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	รวม
เพื่อสวมใส่	61	56	29	20	29	195
เป็นของฝาก/ของขวัญ	4	21	8	5	13	51
เพื่อเก็งกำไร	2	7	4	6	7	26
เพื่อออมเงิน	9	11	4	5	10	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	12	9	6	6	8	41
เพื่อเป็นของสะสม	10	9	13	4	12	48
รวม	98	113	64	46	79	400

$$\chi^2 = 32.451^* \quad \text{Sig.} = .039$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อวัตุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.451 และค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อวัตุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ชนิดของ	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	ตั้งแต่	รวม
เครื่องประดับที่	เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	30,001	
นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
สร้อยคอ	43	51	22	16	30	162
สร้อยข้อมือ	10	17	9	5	9	50
แหวน	22	23	17	10	14	86
กำไล	2	7	4	5	9	27

ตาราง 44(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ชนิดของ	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	ตั้งแต่	รวม
เครื่องประดับที่	เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	30,001	
นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
จี	3	4	2	3	5	17
ต่างหู	18	11	10	7	12	58
รวม	98	113	64	46	79	400

$$\chi^2 = 16.526 \quad \text{Sig.} = .683$$

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.526 และค่า Sig. เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

H_a : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของ เครื่องประดับที่นิยมเลือก ซื้อบ่อยที่สุด	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ทองคำ	101	81	14	196
เงิน	77	18	5	100
นาฬิกา	10	8	3	21
ทองคำขาว	27	16	5	48
เพชร	7	19	5	31
รวม	226	142	32	400

$$\chi^2 = 39.647^* \quad \text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.647 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า	
			ร้าง/แยกกัน อยู่	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ3ครั้งต่อปี	166	97	16	279
4-6 ครั้งต่อปี	33	24	11	68
7-9 ครั้งต่อปี	13	12	1	26
เท่ากับหรือมากกว่า10ครั้งต่อปี	14	9	4	27
รวม	226	142	32	400

$$\chi^2 = 12.017 \quad \text{Sig.} = .062$$

จากตาราง 46 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.017 และค่า Sig. เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพสมรส

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
เพื่อสวมใส่	123	59	13	195
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ	28	17	6	51
เพื่อเก็งกำไร	10	13	3	26
เพื่อออมเงิน	22	14	3	39
ใช้ในโอกาสพิเศษ	20	18	3	41
เพื่อเป็นของสะสม	23	21	4	48
รวม	226	142	32	400

$$\chi^2 = 10.706 \quad \text{Sig.} = .381$$

จากตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.706 และค่า Sig. เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
สร้อยคอ	83	63	16	162
สร้อยข้อมือ	32	15	3	50
แหวน	55	23	8	86
กำไล	8	15	4	27
จี้	9	8	0	17
ต่างหู	39	18	1	58
รวม	226	142	32	400

$$\chi^2 = 20.572^*$$

$$\text{Sig.} = .024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.572 และค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ข้อชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน(Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

ความต้องการต่อกลยุทธ์ การตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ชาย	3.84	0.55	-1.165	.245
	หญิง	3.91	0.57		
ด้านราคา	ชาย	4.00	0.61	-.153	.879
	หญิง	4.01	0.70		
ด้านสถานที่	ชาย	3.96	0.60	-1.085	.279
	หญิง	4.03	0.60		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.70	0.70	-.602	.547
	หญิง	3.74	0.71		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ชาย	3.87	0.50	-.879	.380
	หญิง	3.92	0.53		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .380 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .245 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .879 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .279 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .547 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

ความต้องการต่อ กลยุทธ์การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	15-20 ปี	3.86	.656	.084	.987
	21-30 ปี	3.87	.566		
	31-40 ปี	3.90	.522		
	41-50 ปี	3.90	.591		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.89	.535		
ด้านราคา	15-20 ปี	3.97	.726	.382	.821
	21-30 ปี	3.99	.713		
	31-40 ปี	4.07	.616		
	41-50 ปี	3.97	.659		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.89	.535		

ตาราง 50(ต่อ)

ความต้องการต่อ กลยุทธ์การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านสถานที่	15-20 ปี	4.04	.634	.134	.970
	21-30 ปี	4.02	.617		
	31-40 ปี	4.01	.592		
	41-50 ปี	3.97	.554		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.97	.614		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	15-20 ปี	3.96	.633	1.469	.211
	21-30 ปี	3.70	.760		
	31-40 ปี	3.76	.658		
	41-50 ปี	3.65	.641		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.67	.740		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	15-20 ปี	3.96	.581	.284	.888
	21-30 ปี	3.89	.551		
	31-40 ปี	3.93	.501		
	41-50 ปี	3.87	.473		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.89	.481		
	รวม	3.90	.521		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .888 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .987 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .821 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .970 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .211 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความต้องการ ต่อกลยุทธ์ การตลาด	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.86	.545	1.069	.362
	อนุปริญญา/ปวส.	3.79	.520		
	ปริญญาตรี	3.87	.572		

ตาราง 51(ต่อ)

ความต้องการ ต่อกลยุทธ์ การตลาด	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	.575		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.11	.639	2.638*	.049
	อนุปริญญา/ปวส.	3.87	.601		
	ปริญญาตรี	3.94	.715		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.00	.615		
	ปริญญาตรี	3.95	.588		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	.601		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.87	.727	2.628	.384
	อนุปริญญา/ปวส.	3.66	.679		
	ปริญญาตรี	3.64	.702		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	.679		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.98	.549	2.295	.077

ตาราง 51(ต่อ)

ความต้องการ ต่อกลยุทธ์ การตลาด	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	อนุปริญญา/ปวส.	3.83	.488		
	ปริญญาตรี	3.85	.513		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	.519		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .077 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .362 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .384 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .384 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .049 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาสูงสุดว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.11	3.87	3.94	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.11	-	.24 (.066)	.17 (.080)	.00 (.981)
อนุปริญญา/ปวส.	3.87		-	-.07 (.516)	-.25* (.044)
ปริญญาตรี	3.94			-	-.17* (.034)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส.มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า sig. เท่ากับ .044 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า sig. เท่ากับ .034 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการต่อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กิจกรรมการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์/	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	.557	2.479*	.044
บริการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.05	.543		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความต้องการต่อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์การตลาด					
ด้านราคา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	3.99	.570	1.016	.399
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.79	.541		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.95	.603		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	.632		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.12	.630		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.14	.672	.982	.417
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.95	.702		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.06	.649		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	.574		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.08	.642		
ด้านสถานที่	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.11	.528	.982	.417
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.94	.620		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.03	.589		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	.574		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.08	.642		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความต้องการต่อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์การตลาด					
ด้านการส่งเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	.636	1.698	.150
การตลาด	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.71	.783		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	3.62	.733		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.67	.727		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.75	.654		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	.513	1.339	.255
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.99	.510		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	3.96	.508		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.84	.529		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.95	.516		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .255 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .399 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .417 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .150 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .044 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.89	4.05	3.99	3.79	3.95
นักเรียน/ นักศึกษา	3.89	-	-.16 (.181)	-.10 (.374)	.10 (.173)	-.06 (.529)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.05		-	.06 (.684)	.26* (.017)	.10 (.391)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /รับ ราชการ	3.99			-	.20 (.052)	.04 (.693)
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	3.79				-	-.16* (.039)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความต้องการกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .039 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการต่อ กลยุทธ์ การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	.571	.744	.563
	15,001-20,000 บาท	3.92	.552		
	20,001-25,000 บาท	3.93	.566		
	25,001-30,000 บาท	3.93	.551		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.83	.580		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.94	.725	.638	.636
	15,001-20,000 บาท	4.05	.612		
	20,001-25,000 บาท	4.00	.785		
	25,001-30,000 บาท	4.11	.583		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.98	.627		
ด้านสถานที่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	.628	.074	.990
	15,001-20,000 บาท	4.02	.578		
	20,001-25,000 บาท	4.02	.681		

ตาราง 55 (ต่อ)

ความต้องการต่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์การตลาด					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	25,001-30,000 บาท	3.97	.528	.681	.605
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.99	.572		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.77	.820		
	15,001-20,000 บาท	3.79	.557		
	20,001-25,000 บาท	3.71	.802		
	25,001-30,000 บาท	3.70	.690		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.63	.657		
	โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.89	.591		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.94	.463		
	15,001-20,000 บาท	3.91	.623		
	20,001-25,000 บาท	3.93	.395		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.86	.487		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig.

เท่ากับ .827 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .563 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .636 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .990 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .605 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความต้องการต่อ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์การตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	โสด	3.84	.563	3.376*	.035
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91	.542		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.10	.620		
ด้านราคา	โสด	3.92	.691	4.778*	.009
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09	.637		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.34	.565		

ตาราง 56(ต่อ)

ความต้องการต่อ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์การตลาด					
ด้านสถานที่	โสด	3.98	.584	.686	.504
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.04	.614		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.08	.642		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.71	.709	.232	.793
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.75	.689		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.78	.735		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	โสด	3.86	.520	2.464	.086
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.95	.517		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.05	.523		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .086 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .504 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .793 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .035 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของสถานภาพสมรสคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
	$\bar{X}$	3.84	3.91	4.10
โสด	3.84	-	-.07 (.244)	-.27* (.012)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91		-	-.20 (.074)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด
มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเฉลี่ยต่ำ
กว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 และมีผลต่าง
เฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด
ของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
	$\bar{X}$	3.92	4.09	4.24
โสด	3.92	-	-.17* (.021)	-.31* (.013)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09		-	-.15 (.255)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .021 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความต้องการเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .013 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภค	

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ด้าน - ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ - วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ - ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน	

ตาราง 59(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ด้านสถานที่ - ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกัน ด้าน	

ตาราง 59(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้าในการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมาย ความสำคัญและสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจร้านค้าทองในห้างสรรพสินค้า
5. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้า ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านทองในห้างสรรพสินค้า ในการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับ ชนิดของเครื่องประดับ ประเภทของเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ และอัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทอง ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการร้านทอง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทอง และความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านทองในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ร้าน ค้าทองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ของร้านค้าของตนต่อไป

5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับทองคำ ในอนาคตต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านทองเปิดให้บริการภายในห้าง 10 แห่ง รวม 59 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2553)
2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ หรือตัวแทนผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบทราบจำนวนประชากร จากการค้นหาข้อมูลพบว่าห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 แห่ง มีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านทองเปิดให้บริการภายในห้าง จำนวน 10 แห่ง ซึ่งมีร้านทองเปิดให้บริการรวมกันแล้ว 59 ร้าน จะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Percentage calculation) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 18 ร้าน จากนั้นจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยดูจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamana (Yamane.1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากเอกสารงานวิจัย วารสาร และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ส่วนที่3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และส่วนที่4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ส่วนที่1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า และส่วนที่3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Alpha Cronbach's) (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2546) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิตเท่ากับ 0.718 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นเท่ากับ 0.745 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.771 ด้านราคาเท่ากับ 0.738 ด้านสถานที่เท่ากับ 0.789 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.746

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา(Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างทั้ง 4 ส่วน มาสังเคราะห์รวมกันเป็นภาพรวมของผู้ประกอบการร้านทอง โดยทำการสรุปทีละส่วน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ต่อไป
3. นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จะทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3 และ 4 โดยจะใช้สถิติ Chi – Square

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน จะทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t – Test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อทองคำ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ เพื่อสวมใส่

จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อ คือ สร้อยคอ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ คือ 7,753.37 บาท และอัตราการซื้อเครื่องประดับ 1 ชิ้นต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิต มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเองและลูกหลานในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

2. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมาก ในข้อคุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์ทอง) และความคงทนของเครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมาก ในข้อราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความปลอดภัยของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมาก ในข้อความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

4. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้านที่มีอำนาจและสิทธิ์ขาด ในการตัดสินใจของร้านทองแห่งนั้นๆ โดยในระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ร้านทองในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เปิดให้บริการพร้อมกับทางห้างสรรพสินค้า มีเพียงบางร้านเท่านั้นที่มาดำเนินกิจการภายหลัง บางร้านย้ายมาเปิดในห้างสรรพสินค้าแทนการเปิดสาขาภายนอกห้างสรรพสินค้า รูปแบบของการดำเนินธุรกิจจะเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว มีเพียงบาง

ร้านที่ดำเนินกิจการในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการจะเริ่มต้นตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป โดยมากจะเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี มีพนักงานในร้าน 1-7 คน โดยเฉลี่ยจะมีพนักงานจำนวน 3 คน สินค้าที่จัดจำหน่ายได้แก่ ทองรูปพรรณ ทอง 90% เป็นหลัก บางร้านมีการจัดจำหน่ายเพชร นาก เงิน และพลอย กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานห้างสรรพสินค้า บางร้านจะมีลูกค้าประจำที่ตามมาจากร้านทองแห่งเดิมที่เคยเปิดภายนอกห้างสรรพสินค้า คู่แข่งขัน ได้แก่ โดยมากจะเป็นร้านทอง ร้านเพชรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงร้านทองบนถนนเยาวราช นอกจากนี้ร้านทองจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การรับซ่อมสินค้า งานสั่งทำ การขายฝาก รับซุบสินค้า เจาะหู เลี่ยมกรอบพระ กรอบพลาสติก บางร้านมีการรับสั่งจองพระเครื่องรุ่นต่างๆ เป็นต้น

แนวทางในการประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะเน้นการจำหน่ายทองที่มีคุณภาพ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ มีการติดป้ายบอกน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองอย่างชัดเจน รวมถึงการจำหน่ายทองที่รูปแบบทันสมัย ลวดลายสวยงาม ด้านราคา ทางร้านจะมีการติดป้ายบอกราคาทองในแต่ละวัน รวมถึงการติดป้ายบอกราคาค่ากำเหน็จ เน้นความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ ร้านทองจะเน้นการจัดร้านให้สะอาด สวยงาม สะดุดตา และมีความปลอดภัย มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทองจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าในการลดราคาค่ากำเหน็จ เน้นการให้บริการที่ดี พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเองกับลูกค้า

แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะยังคงใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ นำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัย อยู่เสมอ เน้นความสวยงามและคงทน ด้านราคา ทางร้านจะยังคงดำเนินนโยบายราคาในรูปแบบเดิม เนื่องจากราคาหลักถูกกำหนดโดยสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทย เพิ่มช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเดบิตต่างๆ ร้านทองที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรต่างๆ จะปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านบัตรต่างๆ ด้านสถานที่ ร้านทองส่วนมากจะเน้นปรับปรุงร้านให้มีความใหม่ ทันสมัย จัดสินค้าเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ บางร้านจะทำการติดกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยของร้านและผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทองจะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป และเน้นการส่งเสริมการตลาดใน

รูปแบบอื่นๆ เช่น การนำสินค้ามาเป็นรางวัลในการชิงโชค เป็นต้น รวมถึงการเน้นการให้บริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอาชีพที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด และความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดและชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อ กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธการตลาดในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธการบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี เพื่อสวมใส่ โดยนิยมซื้อ สร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ คือ 7,753.37 บาท อัตราการซื้อเครื่องประดับ 1 ชิ้นต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านความมั่นคงในชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นของสะสมไว้ให้ตนเองและลูกหลานในอนาคต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ เนื่องจากสร้อยคอเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคสามารถใส่ติดตัวได้ตลอดเวลา ในด้านความราคาทองคำและเครื่องประดับทองรูปพรรณที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับต่อปีมีปริมาณไม่มากนักเพียง 1-3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการซื้อเครื่องประดับเพียง 1 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ มานศรีสุข(2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ด้านการเป็นที่ ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของสุพล ภัทรภูวดล(2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1-2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร เจริญพานิช(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง และงานวิจัยของสุนิษฐ์ ตันนวิจิตร(2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการ บริโภค ทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสร้อยคอ มากที่สุด

2. จากผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในระดับมาก ในข้อคุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์ทอง) และความคงทนของเครื่องประดับ เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน แต่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้มา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่จะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพทั้งด้านน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทอง เวลาที่ผู้บริโภคนำไปขายคืน จะได้ไม่เสียประโยชน์ในส่วนนี้มากนัก ข้อความสวยงามของเครื่องประดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับเพื่อเป็นของตกแต่งร่างกาย ดังนั้นจึงต้องการความสวยงามจากเครื่องประดับทั้งในด้านลวดลายของเครื่องประดับ การผลิตที่มีความประณีต เรียบร้อย สวยงาม รวมถึงข้อความทันสมัยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะเครื่องประดับทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป และข้อความหลากหลายของเครื่องประดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่

จะหาซื้อสินค้าต่างๆที่ต้องการในสถานที่แห่งเดียวเพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องการให้ร้านทองมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกชมเลือกซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณี ภูติธนาภิรักษ์(2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใน ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องมาตรฐานของน้ำหนักทอง และเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาตรฐาน สดบ.

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา ในระดับมาก ในข้อราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เนื่องมาจากปัจจุบันทองรูปพรรณมีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่เสียไป ข้อการรับซื้อคืนทองในราคาสูง เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่สามารถนำมาขาย แลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ยามจำเป็น แต่ในการนำทองรูปพรรณมาขายคืนกับทางร้านทองนั้น ผู้บริโภคจะต้องถูกหักค่าหลอม หากเป็นทองรูปพรรณที่เป็นลวดลายโปร่งจะถูกหักมากกว่า ลวดลายตัน ซึ่งจำนวนเงินที่หักไปนั้นสูงมาก ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่า ไม่ยุติธรรมกับราคา รับซื้อทองคืนจึงต้องการการรับซื้อคืนทองในราคาสูง และข้อความชัดเจนของราคาทองที่แสดงไว้ หน้าร้าน เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงต้องการทราบราคาที่ชัดเจน เพื่อการคำนวณ เช่น หากต้องการซื้อทอง1บาท จะต้องใช้เงินเท่าไร รวมถึงการติดราคาทองการ รับซื้อคืนสินค้าที่ร้านทองทุกร้านต้องติดประกาศไว้ที่หน้าร้าน ร้านทองจึงควรมีการติดป้ายราคา ทองในรูปแบบต่างๆไว้อย่างชัดเจน และเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคิดคำนวณค่าใช้จ่ายใน การซื้อทองแต่ละครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของสุวิทย์ จารีกสธิตยวงศ์(2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ในข้อราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และงานวิจัยของกุลเชษฐ์ ชนะ ภัย(2549) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการซื้อทองคืน แบบไม่หักเงิน

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ ด้านสถานที่ ในระดับมาก ในข้อความปลอดภัยของร้าน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวการปล้น จี้ ร้านทอง รวมถึงการวิ่งราว การกระชากสร้อยทองจากผู้สวมใส่เป็นจำนวนมาก แม้ว่าร้านทองหรือผู้บริโภคนั้นจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อ-ขายทอง จึงต้องการความปลอดภัยในการเข้ามาติดต่อกับทางร้านมากที่สุด ข้อความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันการจราจรในกรุงเทพมหานครคับคั่งเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวนอกจากจะไม่ได้ความสะดวกในด้านการเดินทางแล้ว ยังมีปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถหากต้องจอดรอไว้ที่บริเวณถนน จะเกิดความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และข้อความสะดวกสบายของร้านค้า เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการความสะดวกสบายของร้านทอง ในด้านบรรยากาศของร้าน ความปลอดภัย การถ่ายเทของอากาศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวรรค์ ชัยวิรัตน์(2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อทองยาราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากบนถนนเยาวราชมีผู้คนสัญจรไปมามากมาย การจราจรคับคั่ง ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากในข้อความสามารถในการนำทองที่ไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ ในบางกรณีผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณไปเป็นของขวัญ ของฝาก ซึ่งผู้รับอาจไม่ชอบแบบ หรือขนาดไม่พอดี หรือความต้องการที่จะเปลี่ยนลดทอนของสินค้าในกรณีที่ใช้นั้นนานแล้ว อยากได้ลดทอนใหม่ๆที่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยน ข้อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องของเครื่องประดับทองรูปพรรณมากนัก จึงต้องการความรู้จากพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในด้านการหยิบสินค้าให้ชม การให้คำแนะนำว่าสินค้าแบบต่างๆเหมาะสมกับการใช้งานในรูปแบบใด และข้อการลดราคาสินค้า เช่น ลดค่ากำเหน็จ ทั้งนี้เนื่องจากราคาทองที่สูงมากอยู่แล้ว การลดราคาค่ากำเหน็จสินค้าจึงเป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพงเกินไปนัก มีการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของกฤษฎี ภูติธนาภิรักษ์(2549) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัด

สุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในความสำคัญ กับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ในข้อพนักงานขายที่นำเสนอขายสินค้าเป็นอย่างดี มีการอธิบายทั้งรูปและคุณลักษณะของทอง

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชื่นชอบในเรื่องการซื้อเครื่องประดับต่างๆ มาตกแต่งร่างกายให้ดูสวยงาม มีความทันสมัยและตามกระแสนิยมมากกว่าผู้ชาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวัตร ชัยรัตน์(2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสฤติวงศ์(2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด

4. จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้านที่มีอำนาจและสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจของร้านทองแห่งนั้นๆ โดยในระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ร้านทองในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เปิดให้บริการพร้อมกับทางห้างสรรพสินค้า มีเพียงบางร้านเท่านั้นที่มาดำเนินกิจการภายหลัง บางร้านย้ายมาเปิดในห้างสรรพสินค้าแทนการเปิดสาขาภายนอกห้างสรรพสินค้า รูปแบบของการดำเนินธุรกิจจะเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว มีเพียงบางร้านที่ดำเนินกิจการในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี มีพนักงานโดยเฉลี่ยจำนวน 3 คน สินค้าที่จัดจำหน่ายได้แก่ ทองรูปพรรณทอง 90% เป็นหลัก บางร้านมีการจัดจำหน่ายเพชร นาฬิกา และพลอย กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานห้างสรรพสินค้า บางร้านจะมีลูกค้าประจำที่ตามมาจากร้านทองแห่งเดิมที่เคยเปิดภายนอกห้างสรรพสินค้า คู่แข่งขัน ได้แก่ โดยมากจะเป็นร้านทองร้านเพชรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงร้านทองบนถนนเยาวราช นอกจากนี้ร้านทองจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การรับซ่อมสินค้า งานสั่งทำ การขายฝาก รับซื้อมีสินค้า เจะหุ

เลี่ยมกรอบพระ กรอบพลาสติก บางร้านมีการรับสั่งจองพระเครื่องรุ่นต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้การที่ร้านทองต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการหลายอย่าง หลายรูปแบบไว้บริการนั้น เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และต้องการความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก สามารถหาทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้จากสถานที่เพียงแห่งเดียว ผู้ประกอบการจึงต้องมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ หลายประเภท ไว้เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการกับทางร้านทองของตนให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543 :41) ในเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ คือการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย ซึ่งอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาว และความลึกของสินค้า

แนวทางในการประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะเน้นการจำหน่ายทองที่มีคุณภาพ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ การจำหน่ายทองที่รูปแบบทันสมัย ลวดลายสวยงาม ด้านราคา เน้นความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ ร้านทองจะเน้นการจัดร้านให้สะอาด สวยงาม สะดุดตา และมีความปลอดภัย มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทองจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าในการลดราคาค่ากำหนด เน้นการให้บริการที่ดี พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย เป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับร้านทอง เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือและจงรักภักดีกับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลช์ แอนด์ เบลช์(Belch and Belch,2001 :GL9) ได้ระบุว่า เครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงการที่ร้านทองเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าในการลดราคาค่ากำหนดก็เป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่ร้านทองสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การลดราคาค่ากำหนดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพงเท่าที่คิดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association:AMA) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย อันประกอบด้วยการให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น

เร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำนวนขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะยังคงใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ พัฒนารูปแบบสินค้า นำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านราคา ร้านทองจะเพิ่มช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเดบิตต่างๆ ร้านทองที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรต่างๆ จะปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านบัตรต่างๆ ด้านสถานที่ ร้านทองส่วนมากจะเน้นจัดสินค้าเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ บางร้านจะทำการติดกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยของร้านและผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทองจะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป และเน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เช่น การนำสินค้ามาเป็นรางวัลในการชิงโชค เป็นต้น รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากปัจจุบันแม้รูปแบบของทองรูปพรรณจะมีมากมายหลายแบบ แต่การใช้เทคนิคในการผลิตก็ยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ยังคงใช้เทคนิคเดิมๆ ในการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิตก็ยังคงเป็นแบบเดิม ทางร้านทองจึงมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบของทองรูปพรรณให้มีความสวยงาม และแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอทเซล วอล์คเกอร์และสแตตันตัน(Etzel, Walker and Staton.2001:G-9) ได้กล่าวถึงปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการใช้บริการกับร้านทอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association:AMA) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย อันประกอบด้วย การให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำนวนขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการใช้พนักงานขายในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อร้านทอง ทั้งนี้การใช้พนักงานขายถือเป็นการสื่อสารที่ระหว่างผู้บริโภคและร้านทอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลช์ แอนด์ เบลช์(Belch and Belch,2001: GL9) ได้ระบุว่า

เครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย และทองรูปพรรณก็เป็นเครื่องประดับที่สามารถทำได้หลายลวดลาย เพศหญิงจึงนิยมซื้อทองเพื่อสวมใส่และสะสมทองเพื่อเป็นของสะสม ในขณะที่เพศชายจะนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ด้านชนิดของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากคือ ต่างหู เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเจาะหู บางคนเจาะมากกว่าหนึ่งรู และนิยมใส่ต่างหูที่ทำมาจากทองคำ เพื่อความสวยงาม และเสริมบุคลิก ในขณะที่เพศชายมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่นิยมเจาะหู และนิยมใส่ต่างหูในรูปแบบต่างๆ เพศชายที่เจาะหูและนิยมใส่ต่างหูที่ทำมาจากทอง โดยมากจะนิยมใส่ต่างหูในรูปแบบแฟชั่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณี ภูติชนารักษ์(2549) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ กิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และเป็นวัยที่เริ่มทำงานใหม่ ชอบใช้สินค้าตามกระแสแฟชั่น แต่จะเน้นสินค้าที่มีราคามากขึ้น เพราะมีกำลังซื้อจากรายได้ของตัวเองแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อาจมีความแตกต่างกันทางความคิด และความต้องการเครื่องประดับในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย บุญญานุเคราะห์(2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ประเภทของเครื่องประดับและอัญมณีที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก อาชีพที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้งานเครื่องประดับที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม รวมถึงความต้องการการยอมรับในสังคมก็แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมของชนชั้นทางสังคม ว่าชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมี ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือ ออกงานสังคม เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสรรค์ ชัยรัตน์(2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความต้องการด้านประเภทของเครื่องประดับและวัตถุประสงค์ให้การซื้อเครื่องประดับ บางข้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสามารถในการซื้อเครื่องประดับประเภทต่างๆ ได้แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับแท้มีราคาสูง และแต่ละประเภทมีราคาที่แตกต่างกันมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญานุกรณะ(2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ประเภทของเครื่องประดับและอัญมณีที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด และชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนในสังคมจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมความชอบ รสนิยม ซึ่งจะส่งผลมาถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์(2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้านDiamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

5.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็

ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ทั้งด้านน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทอง มีความสวยงาม ทันสมัย คงทน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคาทองที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคากับร้านทองได้ การรับซื้อคืนทองในราคาสูง รวมถึงความปลอดภัยของร้านค้า และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้า จากร้านใดร้านหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านในระดับมาก ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นเพศชายหรือหญิงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ(2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆก็ตาม ย่อมต้องอยากได้สิ่งที่ดีมีคุณภาพ สวยงาม มีรูปแบบทันสมัย ราคาเหมาะสม ความปลอดภัยในการเดินทางไปซื้อ-ขายสินค้า รวมถึงการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขาย การให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ(2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณ บนถนนเยาวราช พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณ บนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีความละเอียดรอบครอบในการพิจารณาซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย และความคุ้มค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ มีการตรวจสอบราคาล่วงหน้าจากหลายร้านค้าหลายร้าน เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ในขณะที่ยุคที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะนิยมพิจารณาซื้อสินค้าจากความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีจึงทำให้มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรรี

รัตน์ และคณะ. 2541:130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเครื่องประดับแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำเป็นต้องพบเจอผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงมีความ ต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ข้อความสวยงาม และทันสมัยของ เครื่องประดับ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ(2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องประดับแต่ละประเภทมีราคาค่อนข้างสูง ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการซื้อ ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็ตาม ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเท่าใดในแต่ละครั้ง จึงต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีความคงทน ทันสมัย สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงการต้องการการส่งเสริมการตลาด ในด้านการลด แลก แจก แถม จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ(2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช รายด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีความต้องการต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีความต้องการต่อกลยุทธ์ด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีกลุ่มสังคมรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ และความคิดต่างๆที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเครื่องประดับ ส่งผลให้เกิดความต้องการต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่แตกต่างกัน และการที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดการจัดสรรปันส่วนเงินแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2541:130) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับที่เป็นสร้อยคอทำจากทองคำ เพื่อสวมใส่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 7,753.37 บาท โดยมีการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยผู้บริโภคมต้องการซื้อเพื่อเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต และซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ จากปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมมีอัตราการซื้อ เครื่องประดับมากขึ้น อาจทำได้โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องประดับต่างๆ เช่น วิธีการดูแล การเก็บรักษา และการทำความสะอาดเครื่องประดับให้มีความสวยงามอยู่เสมอ รวมถึงการให้ความรู้ในการเลือกเครื่องประดับให้เหมาะสมกับการแต่งกาย และบุคลิกลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมมีความต้องการเครื่องประดับที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นการเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควร

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องประดับแท่นอกเหนือจากการสวมใส่ หรือซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ยังสามารถเป็นสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนทางการเงินสูง สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายยามจำเป็น การซื้อเครื่องประดับแท้เก็บไว้จึงเป็นการออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความต้องการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก คือ คุณภาพของเครื่องประดับ ความคงทนของเครื่องประดับ ความสวยงามและความหลากหลายของเครื่องประดับ การติดป้ายแสดงน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองอย่างชัดเจน และบริการรับซ่อมเครื่องประดับ การปรับเปลี่ยน แก้วไข และขนาดของเครื่องประดับ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการเองมีแนวทางในการประกอบธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ดังนี้ ในส่วนของเครื่องประดับผู้ประกอบการเองก็มีแนวทางในการในจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ นำเสนอสินค้าที่มีความสวยงามทันสมัย เครื่องประดับในรูปแบบใหม่ๆ มาแนะนำให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านลวดลายที่หลากหลาย รูปแบบที่แปลกไปจากเดิม และการนำวัสดุใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตเครื่องประดับเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองได้มีแนวทางการติดป้ายแสดงน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองไว้บริเวณเครื่องประดับต่างๆ อย่างชัดเจน ตามที่คณะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ ด้านบริการรับซ่อมและปรับเปลี่ยน แก้วไข ขนาดของเครื่องประดับ ผู้ประกอบการมีแนวทางในการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวกับผู้บริโภค

จากความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมีความชัดเจนในการแสดงคุณภาพของสินค้า โดยอาจทำได้โดยการติดสติ๊กเกอร์รับรองมาตรฐานที่ทางสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคออกให้ ไว้ในบริเวณที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในสินค้าของทางร้านมากยิ่งขึ้น แนะนำให้ผู้บริโภคสังเกตป้ายสติ๊กเกอร์ทุกครั้งที่ใช้บริการร้านทอง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้สินค้าเกิดความทนทาน แข็งแรง สามารถใช้งานได้นาน เช่น การใช้เลเซอร์เข้าช่วยในการผลิตเครื่องประดับ ในส่วนของข้อต่อต่างๆ เพื่อให้เครื่องประดับเกิดความสวยงาม คงทน พื้นผิวเรียบไม่ขรุขระจนอาจทำให้เกิดการขีดข่วนผิวของผู้บริโภคได้ การผลิตเครื่องประดับที่มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ อาจนำรูปแบบของเครื่องประดับของต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ การมีสินค้าที่หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคมาหา

สินค้ารูปแบบใดก็ตามและได้รับการตอบสนองจากทางร้านเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านทอง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดก็จะวิ่งถึงร้านทองนั้นเป็นอันดับแรก และเกิดการบอกต่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ และเนื่องจากปัจจุบันเครื่องประดับทองมีราคาสูง จึงมีการทำสินค้าให้มีน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานออกมาจำหน่าย และเสนอขายในราคาถูก ผู้บริโภคที่ไม่ทราบจะเกิดความสับสนและถูกหลอกลวงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเองควรมีแนวทางการติดป้ายแสดงน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองให้เห็นอย่างเด่นชัด รวมถึงการแนะนำผู้บริโภคว่าทองที่มีคุณภาพควรมีเนื้อทองเท่าใด น้ำหนักเท่าใด เป็นต้น การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและทำให้เกิดความจงรักภักดีกับทางร้านมากยิ่งขึ้น สำหรับการบริการซ่อมและปรับเปลี่ยน แกะไข ขนาดของเครื่องประดับ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการที่ร้านค้าควรมีไว้เพื่อบริการให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสำหรับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน หรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในรูปแบบดังกล่าวเลยก็ตาม การบริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการในร้านทองครั้งต่อไปได้

2.2 ด้านราคา ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก คือ ราคาทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การรับซื้อคืนเครื่องประดับทองในราคาที่สูง มีการแสดงราคาทองไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจน รวมถึงความชัดเจนของราคาค่ากำเหน็จที่แสดงไว้ตามน้ำหนัก ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน(เงินสด, บัตรเครดิต อื่นๆ) ความหลากหลายของราคาทองที่จัดจำหน่ายและความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านค้าได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการเองมีแนวทางในการประกอบธุรกิจในด้านราคา ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านทองได้พิจารณาการออกแบบลดลายสินค้า การนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้ามีความคงทน แข็งแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะมีการติดป้ายราคาทองให้เห็นอย่างเด่นชัด บริเวณหน้าร้าน แยกประเภทราคาซื้อเข้า-ขายออกไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณราคาในการใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง โดยจะติดไว้ที่บริเวณหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ด้านการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้กับผู้บริโภค แต่เดิมผู้บริโภคจะสามารถชำระเงินได้เพียงรูปแบบของเงินสดเท่านั้น ผู้ประกอบการร้านทองจึงได้มีการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ และมีแนวทางในการเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบัตรกดเงินสดต่างๆ รวมถึงการสร้าง ความหลากหลายของระดับราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การมีสินค้าที่มีระดับราคาที่หลากหลายจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้มากขึ้น

จากความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า สินค้าบางประเภทควรเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้แรงงานคนมาเป็นแรงงานเครื่องจักรแทน เช่น การแจกลูกช่อลงบนแหวน เพื่อให้สินค้ามีความสวยงาม คงทน แข็งแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังอาจช่วยลดต้นทุนการผลิตลง การตั้งราคาสินค้าก็จะถูกลง จะส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องราคา ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าได้ ในด้านการรับซื้อคืนทอง โดยให้ราคาสูง ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาทองในการซื้อเข้า ขายออก ทองคำแท่งและทองรูปพรรณไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคการรับซื้อคืนทองของแต่ละร้านได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปรียบเทียบเช่นนี้ จะทำให้ร้านทองไม่กล้าที่จะหักค่าหลอมแตกต่างจากร้านทองร้านอื่นมากนัก เนื่องจากภาวะการแข่งขันของร้านทองในห้างสรรพสินค้ามีมาก นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ ทางร้านทองควรเพิ่มการบริการในการโทรหรือส่งข้อความแจ้งราคาทอง ในกรณีที่ราคาทองมีความผันผวนอย่างมากในแต่ละวัน การทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและทำให้เกิดความจงรักภักดีกับทางร้านมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการชำระเงิน ปัจจุบันรูปแบบการชำระเงินจะถูกจำกัดอยู่ในรูปแบบของเงินสด หรือบัตรเครดิตเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การชำระเงินในรูปแบบของบัตรกดเงินสด หรือบัตรอีออนต่างๆ และลดอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตและเดบิตต่างๆ เพราะอัตราค่าธรรมเนียมที่ทางธนาคารคิดมานั้นค่อนข้างสูง และมีผลกับการจำนวนการซื้อของผู้บริโภค หากร้านทองสามารถลดหย่อนค่าธรรมเนียมกับทางธนาคารได้ ก็จะส่งผลให้ยอดขายการซื้อสินค้าของทางผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และการสร้างสินค้าให้มีหลายระดับราคา จากถูกไปแพง การมีสินค้าหลายระดับราคา จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านทองในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.3 ด้านสถานที่ ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของร้านค้า และมีความต้องการในระดับมาก ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกสบายของร้านค้า และความสวยงามในการจัดเรียงเครื่องประดับ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการเองมีแนวทางในการประกอบธุรกิจในด้านสถานที่ ดังนี้ การติดกล้องวงจรปิดภายในร้าน เพื่อจับภาพความเคลื่อนไหวของร้านตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น การจัดร้านทองให้มีความโปร่ง มีแสงสว่างที่เพียงพอเพื่อให้เกิดความสวยงาม สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการสร้างบรรยากาศในร้านให้สบาย มี

อากาศที่ดี นำเลือกซื้อสินค้า จัดเรียงเครื่องประดับอย่างเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีการจัดสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน

จากความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านค้า ในการติดกล้องวงจรปิด ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมติดกล้องไว้ในบริเวณลับตาคน สังเกตเห็นได้ยาก ซึ่งไม่ควรทำเช่นนั้น แต่ควรติดกล้องในบริเวณที่ผู้อื่นสามารถเห็นว่าทางร้านมีกล้องวงจรปิดติดอยู่ เพราะการติดกล้องในที่ๆผู้อื่นสังเกตเห็นได้อาจช่วยให้ผู้ที่กระทำการไม่ดีเกิดความกลัว และไม่กล้าทำได้มากกว่า และเนื่องจากร้านทองตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบายในด้านการเดินทางและสถานที่จอดรถ ทางร้านสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้โดยการแนะนำสถานที่จอดรถที่ใกล้กับทางร้านมากที่สุด ทั้งนี้ไม่ใช่แค่เพียงความสะดวกสบาย แต่ยังรวมถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วยในการเดินเข้า-ออกจากร้านทองไปยังที่จอดรถด้วย รวมถึงการจัดร้านค้าควรจัดบรรยากาศในร้านให้ดูกว้างขวาง สะอาดตาสร้างบรรยากาศในร้านให้สบาย มีอากาศที่ดี นำเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะการซื้อเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า ดังนั้นการจัดร้านให้มีความสะดวกสบายจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอื่นๆจากทางร้านเพิ่มเติมได้ จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีการจัดสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้อย่างง่าย การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่จะสามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นๆภายในร้านได้อย่างง่าย เช่น การจัดสินค้าประเภทสร้อยคอ ไว้ใกล้กับสินค้าประเภทจี้ สำหรับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสร้อยคอ เมื่อเห็นจี้ที่จัดเรียงไว้อย่างสวยงาม ก็อาจเกิดความสนใจ และซื้อจี้เป็นสินค้าเพิ่มขึ้นอีกชนิดก็เป็นได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก คือ ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย การลดราคาสินค้า เช่น ลดค่ากำเหน็จ และการแจกของแถม เช่น แก้ว กระเป๋ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการเองมีแนวทางในการประกอบธุรกิจในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านของพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานขายอยู่เสมอ พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย ดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อเสนอแนะกับผู้บริโภคได้ยามต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านทองเองมีแนวทางในการใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า โดยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับห้างสรรพสินค้า

จากความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรเน้นย้ำนโยบายการส่งเสริมการตลาด ในด้านการนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยทำเป็นบัตรรับประกันว่า สินค้าที่ซื้อในร้านสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตามเงื่อนไขที่ทางร้าน กำหนดให้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเป็น ของขวัญ/ของฝาก แต่เกรงว่าผู้รับจะไม่สามารถสวมใส่ได้ หรือไม่ชอบในลวดลาย ซึ่งกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนมากการออกบัตรรับประกัน เช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นยอดขายของทางร้าน ก็จะเพิ่มขึ้นได้ ในส่วนของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการอบรมดูแลพนักงานขายทุกคน เพราะ ผู้ประกอบการร้านทองส่วนมากจะมีพนักงานขายไว้คอยบริการผู้บริโภค ดังนั้น พนักงานขายจึง เป็นเหมือนตัวแทนของผู้ประกอบการร้านทองในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หากพนักงานขาย ทำหน้าที่ในการบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง สามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการพูดคุย และเกิดเป็นความสนิทสนม จนเกิด เป็นความจงรักภักดีต่อร้านค้า รวมถึงควรใช้พนักงานขายเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็น เพศที่มีความละเอียดอ่อน และสนใจในเรื่องของความสวยงามมากกว่าเพศชาย และ เครื่องประดับทองรูปพรรณ เป็นเครื่องประดับที่นิยมไว้ใช้ตกแต่งร่างกายเพื่อให้ความสวยงาม ดังนั้นการใช้พนักงานขายเป็นเพศหญิงจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ทั้งนี้การซื้อ เครื่องประดับเป็นการซื้อสินค้าที่ต้องใช้เวลากว่าสินค้าชนิดอื่นๆ และต้องอาศัยความเชื่อใจและ ใฝ่ใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วยในระดับหนึ่ง ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของ ทางร้านทองในการสร้างความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อทางร้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงการแต่ง กาย รูปร่าง หน้าตา ของพนักงานขายที่ควรแสดงถึงภาพลักษณ์เรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ พร้อม ที่จะให้บริการกับผู้บริโภคทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการลดราคาสินค้า ผู้ประกอบการควรเข้า ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้การลดราคากำหนดจะไม่ใช้ การลดราคาสินค้าที่มากนัก แต่การติดป้ายลดราคากำหนดจะเป็นเหมือนการดึงดูดและเชิญ ชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

3.จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านทองจึงควรเน้นรูปแบบของสินค้า ให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าที่มีความสวยงามอ่อนช้อย ให้

เหมาะกับสตรี มีความทันสมัย โดดเด่น แปลกตา เพราะกลุ่มผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่รักสวยรักงามเน้นความทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น สินค้าต่างๆจึงควรมีรูปแบบที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแต่เพียงบางส่วนที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีพฤติกรรมในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทศกาลใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับ น้ำหนักของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม
2. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทองภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาประเมินและนำผลมาพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การบริหารร้านทองในห้างสรรพสินค้าต่อไป
3. ความศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99
เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณี ภูติธนาภิรักษ์. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ
96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จุฬามาศ จิตรชุม. (2537). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรม และ
เครื่องประดับมณี ศึกษาเฉพาะกรณี “ทองคำ”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐกรณ์ นิ้มศิริ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภค ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย บุญญานุเคราะห์. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์.(2538).กลยุทธ์การจัดการ.กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด.(2543).การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543).สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนร้าน

เยาวราช.กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปฎิมากร คุ่มเดช. (2544). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุรวัฒน์.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์.(2536).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส

โปรดักส์ จำกัด

พงศธร ลีพหาชีวะ. (2541). พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

พรพิมล จิระชิตกุล (2547).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ .

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มาริสา ลิมานนท์.(2547).กลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะการบริหารงานในทัศนะของผู้ประกอบการ

การโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันชัย สุวรรณชนานนท์.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณของลูกค้า

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

วิสรรค์ ชัยวิรัตน์.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อ

ของเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2552). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบ วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2539). พฤติกรรมการซื้อขายของคนกรุงเทพฯและแนวโน้มของ ตลาดทองรูปพรรณกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยฯ.
- สมาพันธ์ผู้ผลิตทองรูปพรรณแห่งประเทศไทย. (2540, ตุลาคม). “พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคชาวไทย”, คู่แข่ง .18 (239) : 160-172 .
- สิริกร เจริญพานิช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล ภัทรภูวดล.(2540).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์.บทคัดย่อ
- สุรินทร์ ดนันทินวิจิตร.(2539).ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคทองรูปพรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุวิทย์ จาริกสธิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์
- อุดม ปิณฑนสารสมบัติ.(2547).ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทอง

ฮั่วเซ่งเฮง .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

อมร อัครศิริกุลกิจ.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างทองโต๊ะก้าง

ท่าพระ.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

George E. Belch and Michael A. Belch. (2001). *An Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Etzel,Michael J.,Bruce J. Wilker and Willoam j Staton. (1997). *Marketing International* ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Kottler, Philip (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing* .9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.

_____. (2005). *Marketing Management*. New Jersey : prentice-Hall.

Maslow, Abraham H. (1998). *Maslow on Management*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1995). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jresey :Prentice –Hall,Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์
สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่
จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

พรพิมล ปิยะกุลดำรง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| () ทองคำ | () เงิน |
| () นาก/Pink Gold | () ทองคำขาว(Platinum) |
| () เพชร | () อื่นๆ โปรดระบุ |

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี | () 4-6 ครั้งต่อปี |
| () 7-9 ครั้งต่อปี | () เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อปี |

3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องประดับ

- () เพื่อสวมใส่ () เป็นของฝาก/ของขวัญ
 () เพื่อเก็งกำไร () เพื่อออมเงิน
 () ใช้ในโอกาสพิเศษ () เพื่อเป็นของสะสม
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

- () สร้อยคอ () สร้อยข้อมือ
 () แหวน () กำไล
 () จี้ () ต่างหู
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ บาทต่อครั้ง

6. อัตราการซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ย ชิ้นต่อครั้ง

7. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับแท้ (ได้แก่ ทองคำ,ทองคำขาว,นาฬิก/Pink Gold,เงิน,เพชร,พลอย)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับแท้	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความมั่นคงในชีวิต					
7.1 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต					
7.2 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นการออม					
7.3 ท่านต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร					
7.4 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในยามที่ต้องการ					
ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น					
7.5 ท่านต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงควมมีรสนิยม/ทันสมัย					

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับแท้	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.6 ท่านต้องการซื้อเพื่อแสดงถึงฐานะ					
7.7 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม					
7.8 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ					
7.9 ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>					
1. ความสวยงามของเครื่องประดับ					
2. ความหลากหลายของลวดลายเครื่องประดับ					
3. ความทันสมัยของเครื่องประดับ					
4. คุณภาพของเครื่องประดับ(น้ำหนัก,เปอร์เซ็นต์)					
5. ความคงทนของเครื่องประดับ					
6.การปรับเปลี่ยน แก้ไข ขนาดของเครื่องประดับ					
7. การบริการรับซ่อมเครื่องประดับ					
8. ความชัดเจนของป้ายทอง(ป้ายแสดงน้ำหนัก, เปอร์เซ็นต์ทอง)					

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
10. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
ด้านราคา					
1. ราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2. ความหลากหลายของราคาทองที่จำหน่าย					
3. ความชัดเจนของราคาทองที่แสดงไว้หน้าร้าน					
4. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านค้า					
5. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน(เงินสด,บัตรเครดิต อื่นๆ)					
6. การรับซื้อคืนทองในราคาสูง					
7. ความชัดเจนของค่ากำเหน็จที่แสดงไว้ตามน้ำหนักทอง					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกสบายของร้านค้า					
2. ความสวยงามในการจัดเรียงเครื่องประดับ					
3. ความกว้างขวางของร้านค้า					
4. ความปลอดภัยของร้าน					
5. ความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า					

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้					
2. การลดราคาสินค้า เช่น ลดค่ากำเหน็จ					
3. การแจกของแถม เช่น แก้ว กระเป๋					
4. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
5. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารของห้างสรรพสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ รับราชการ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-25,000 บาท | ☐ 25,001-30,000 บาท |
| ☐ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป | |

6. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

****ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง***

แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

เรื่อง : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์
สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่
จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

พรพิมล ปิยะกุล

ดำรง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวทางการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่งในสถานประกอบการ :

2. ระยะเวลาในการทำงาน :

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1. ประวัติความเป็นมาของร้าน

2. ประเภทของสถานประกอบการ (เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน, ฯลฯ)

3. ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

4. จำนวนพนักงานภายในร้าน

5. ประเภทของสินค้าภายในร้าน (ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

6. กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

7. การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ (การขายฝาก, บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวทางการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 9 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดกิจการพร้อมกับห้างสรรพสินค้า คือ ประมาณ 15 ปี แต่เดิมเป็นการทำธุรกิจภายในครอบครัว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนรูปแบบและว่าจ้างพนักงานเข้ามาช่วยขายสินค้าและดูแลร้าน

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการเป็นแบบห้างหุ้นส่วน

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 15 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้าน 7 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

สินค้าภายในร้านจะเน้นไปที่ทองรูปพรรณ และทอง90%

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้าของทางร้าน คือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาเดินภายในห้างสรรพสินค้า โดยในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและความถี่ที่ต่างกัน หากมียอดขายน้อยจะซื้อบ่อย แต่หากยอดขายมาก ความถี่ในการซื้อจะลดลง

คู่แข่ง คือ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และร้านทองบนถนนเยาวราช

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การบริการรับซ่อมสินค้า เลี่ยมกรอบพระ เลี่ยมพลาสติกแบบรองรับได้เลย

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจัดจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีความหลากหลายทางด้านลวดลายของทอง ราคา และขนาดของทอง นำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย มีการติดป้ายน้ำหนักของสินค้าแต่ละประเภท ไว้อย่างชัดเจน

2.ด้านราคา

ราคาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีการจัดแต่งสถานที่ให้มีความสะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการมีบริการธนาคารและตู้เอทีเอ็มจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง ช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับทางห้าง เช่น การลดค่ากำหนดของทองในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการแจกของขวัญ ของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อทองในช่วงที่จัดรายการ รวมถึงการเน้นในด้านการบริการที่ดี พนักงานต้องบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาทและพูดจากับลูกค้าด้วยความไพเราะ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น ทั้งด้วยลวดลาย และขนาดของสินค้า โดยจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้

2.ด้านราคา

เนื่องจากทางร้านจะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นด้านราคาของสินค้าจะมีความยืดหยุ่นตามไปด้วย โดยจะทำการกำหนดราคาและติดป้ายไว้ให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างชัดเจน เพิ่มช่องทางการชำระเงิน คือ ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้

3.ด้านสถานที่

ทางร้านจะมีการตกแต่งร้านใหม่ ให้มีความสวยงามและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า มีการจัดร้านอย่างเป็นสัดส่วนโดยอิงตามหลักการดูดวง เนื่องจากเจ้าของร้านมีความเชื่อในด้านนี้อย่างมากจึงต้องการตกแต่งร้านใหม่ตามหลักการทางนี้

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภายหลังจากที่มีการปรับปรุงร้านทางร้านจะทำการลดค่ากำหนดของสินค้า โดยจะทำการโฆษณาผ่านทางใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าห้างและทางเข้าลานจอดรถ มีการแจกของที่ระลึก และทางร้านจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 21 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้ามาเป็นเวลาประมาณ 21 ปี ร้านทองแห่งนี้ เป็นกิจการภายในครอบครัว แต่เดิมเปิดให้บริการบริเวณ ถนนบ้านหม้อ แล้วจึงขยายกิจการมา เปิดในห้างสรรพสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2532 และดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน ทางร้านจะเปิดให้บริการเวลา 12.30-20.00 น. ของทุกวัน และหยุดให้บริการทุกวันจันทร์

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 21 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้านจำนวน 1 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

สินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ทองรูปพรรณ เพชร นาฬิกา ทองคำขาว

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้าของทางร้านจะเป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีหลายกลุ่มหลายระดับ

คู่แข่ง คือ ร้านค้าเพชร-ทอง ภายในห้างสรรพสินค้าและร้านที่เปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการเจาะหูให้กับลูกค้าที่ซื้อต่างหูกับทางร้าน งานสั่งทำ งานซ่อม และงานชุบต่างๆ

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

มีทองรูปพรรณรูปแบบต่างๆที่หลากหลายไว้ให้บริการตามความเหมาะสม เพื่อรองรับระดับของลูกค้าที่มีหลายระดับ มีการติดป้ายแสดงเปอร์เซ็นต์ทองไว้อย่างชัดเจน และมีบริการหลังการขายต่างๆ เช่น การซ่อมแซมสินค้า การปรับเปลี่ยนขนาด ให้ลูกค้าถูกใจและบริการด้วยความรวดเร็ว

2.ด้านราคา

โดยมากจะกำหนดราคาโดยอิงจากราคาทองในตลาด และต้องเหมาะสมกับสินค้าที่ทางร้านมีอยู่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายภายในร้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของห้างสรรพสินค้าด้วย ทางร้านจะเขียนราคาทองไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้

3.ด้านสถานที่

ทางร้านจะจัดสถานที่ให้เข้ากับสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการแบ่งสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ โชว์สินค้าให้โดดเด่น สะดุดตา จัดดีสเพลโชว์สินค้าที่นำเข้ามาใหม่เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะจัดกิจกรรมร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า เน้นการให้บริการที่ดี มีคุณภาพของพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พยายามหาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น แนะนำลูกค้าเรื่อง คุณภาพของสินค้าตามระดับราคาต่างๆ ให้บริการที่ดี รวดเร็ว ทันใจ

2.ด้านราคา

เป็นไปตามราคาตลาด และขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่ของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น เพอร์เซนต์ของทอง คุณภาพของเพชร รวมถึงลวดลายต่างๆ

3.ด้านสถานที่

ต้องปรับปรุงสถานที่ให้รู้สึกดึงดูดลูกค้ามากกว่านี้ เนื่องจากร้านเปิดมานาน สภาพร้านอาจทรุดโทรมและไม่ดึงดูดเท่ากับร้านที่มาเปิดใหม่ รวมถึงการจัดสินค้าให้เหมาะสมในมุมต่างๆ ของร้าน จัดร้านให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกชม

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

เน้นการให้บริการที่ดี จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆให้เข้ากับบรรยากาศ หรือเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์

ผู้ประกอบการรายที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 10 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2532 พร้อมกับทางห้างสรรพสินค้า แต่เดิมให้ญาติเป็นผู้บริหาร เนื่องจากได้เจ้าของกิจการมีร้านทองบริเวณภายนอกห้างสรรพสินค้าที่ต้องดูแลอีกแห่งหนึ่ง ต่อมาปี พ.ศ. 2543 จึงได้เข้ามาดูแลกิจการร้านทองแห่งนี้ด้วยตนเอง ปัจจุบันร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการเวลา 12.00-20.00 น. หยุดให้บริการทุกวันอาทิตย์ที่ 3 ของเดือน

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

ประเภทของสถานประกอบการ เป็นแบบห้างหุ้นส่วน

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

10 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้าน 2 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จัดจำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ ทอง90% เพชร พลอย และนาฬิกา

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานของห้างสรรพสินค้า ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงลูกค้าประจำของทางร้าน

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดียวกัน และบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ทางร้านจะมีบริการออกแบบ สิ่งทำเครื่องประดับต่างๆตามความพอใจของลูกค้า รวมถึงการรับซ่อมแซม ปรับเปลี่ยนขนาด การชุบสินค้าให้ดูใหม่และสวยงาม และการบริการด้านการขายฝากทอง

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะใช้ทองรูปพรรณที่มีคุณภาพ เช่น น้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของทองต้องได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.)กำหนดไว้ โดยจะมีการติดป้ายน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงทองคำขาว ที่ทางร้านนำเข้าจากประเทศอิตาลี ประเทศที่ได้รับความเชื่อถือทางด้านการผลิตทองคำขาว ด้านการบริการหลังการขาย จะมีบริการซ่อมแซมสินค้าชำรุดให้กลับมาอยู่ในสภาพสมบูรณ์

2.ด้านราคา

การกำหนดราคาทองโดยมากจะอิงกับทางสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ส่วนค่ากำหนดจะขึ้นอยู่กับผลผลิตของสินค้า ทางร้านจะติดราคาทองไว้ที่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน สินค้าภายในร้านจะมีหลายระดับราคา ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่ากำหนดกับทางร้านได้ โดยทางร้านสามารถลดราคาให้ได้บ้างบางส่วน ลูกค้าสามารถชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้

3.ด้านสถานที่

มีการจัดสถานที่ให้ดูโปร่งสบาย จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีการแยกประเภทสินค้าเพื่อความสวยงามและทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้ง่าย จัดโชว์สินค้าแบบใหม่ๆ ไว้ในที่สะดุดตา ประดับร้านด้วยต้นไม้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายตา และเป็นการสร้างความแตกต่างเนื่องจากร้านทองโดยมากจะมีลักษณะเหมือนกัน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากจะจัดกิจกรรมร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า เนื่องในงานเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ และทางร้านมีบริการนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สินค้าชำรุดเนื่องจากเป็นความผิดจากการผลิต หรือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก/ของขวัญ แล้วผู้รับไม่สามารถสวมใส่ได้หรือไม่ชอบผลผลิต ก็สามารถกลับมาเปลี่ยนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม สำหรับพนักงานขายในร้านต้องมีความสุภาพเรียบร้อยต่อลูกค้า มีความจริงใจและเต็มใจที่จะบริการ ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและไม่กดดันในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

มีการวางแผนจะจัดหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่สวยงาม รวมถึงการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และเกิดความรวดเร็วในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ แนะนำลูกค้าในเรื่องคุณภาพ และการใช้งานที่เหมาะสมกับสินค้านั้น พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป และนำเข้าสินค้าประเภททองคำขาว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

ราคาทองของทางร้านอยู่ในมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดอยู่แล้ว คือ ราคาจะขึ้นอยู่กับตลาด ค่ากำหนดจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการผลิตสินค้า ทางร้านจะพยายามกำหนดราคาค่ากำหนดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทางร้านจะทำเรื่องเจรจากับทางธนาคารให้ลดหย่อนอัตราค่าธรรมเนียม จากเดิมที่ลูกค้าต้องเสียค่าธรรมเนียม 3% ของราคาสินค้า ให้เหลือ 1.5% หรือ 2% เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

3.ด้านสถานที่

ทางร้านจะมีนโยบายการปรับปรุงสถานที่ให้สว่างและสะอาดมากยิ่งขึ้นอยู่เสมอ ทั้งการทาสีร้าน ทาสีตู้ทองใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าดู น่าเข้าร้าน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตามากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากจะต้องจัดรายการควบคู่ไปกับทางห้างสรรพสินค้า เช่น การลดค่ากำหนดในเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน และสงกรานต์ เป็นต้น และทางร้านจะมีการแจกของที่ระลึกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องในเทศกาลต่างๆควบคู่ไปด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 3 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

- 1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้ได้เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ต่อมา มีการขยายกิจการ เพิ่มหน้าร้าน และจ้างพนักงานเข้ามาช่วยในการขาย

- 2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ คือ ห้างหุ้นส่วน

- 3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 10 ปี

- 4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้านจำนวน 7 คน

- 5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

สินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ทองรูปพรรณ และทอง 90%

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง คือ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ คือ รับขายฝาก ซ่อมทองคำทุกชนิด รับเลี่ยมกรอบพระ บริการเจาะหูให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้าน

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านมีนโยบายใช้ทองรูปพรรณที่มีคุณภาพ สวยงาม และหลากหลาย

2.ด้านราคา

จะกำหนดราคากำหนดให้เหมาะสม ส่วนราคาทองจะขึ้นอยู่กับตลาด

3.ด้านสถานที่

จะตกแต่งตามเนื้อที่ที่ห้างจัดให้ และตกแต่งตามรูปแบบของร้านทองทั่วไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันทางห้างสรรพสินค้า รวมถึงการให้บริการที่เป็นกันเอง

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จะใช้ทุกรูปพรรณที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มีการติดป้ายราคาน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ของสินค้านำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ขนาด จัดหาสินค้าที่มีความทันสมัยมาเสนอให้กับลูกค้าอยู่ตลอด รวมถึงการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

2.ด้านราคา

จะกำหนดราคาตามราคาตลาดทั่วไป โดยจะมีการติดป้ายราคาทองและค่ากำเหน็จไว้อย่างชัดเจน โดยราคาจะมีความหลากหลายและยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้บางส่วน

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีนโยบายจะตกแต่งร้านใหม่ให้มีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า แจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อของ ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขาย มั่นอบรมพนักงานอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้สนองตอบความต้องการของลูกค้า สร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

ผู้ประกอบการรายที่ 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน

2.ระยะเวลาในการทำงาน 5 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้แต่เดิมเปิดให้บริการภายนอกห้างสรรพสินค้า แต่ในช่วงหลังลูกค้าลดน้อยลง คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงมาเปิดกิจการภายในห้าง เพราะคิดว่าจะได้ลูกค้าที่มากกว่าและปลอดภัยกว่าภายนอกห้างสรรพสินค้า

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

ประเภทของสถานประกอบการ จะเป็นรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 15 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้านจำนวน 5 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ และทอง90%

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าเดิมของทางร้านตั้งแต่สมัยเปิดกิจการภายนอกห้างสรรพสินค้า และบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

บริการรับงานสั่งทำ งานซ่อม เลี่ยมกรอบพระแบบรองรับได้เลย

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จัดจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีความหลากหลาย ลวดลายที่ทันสมัย และได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงของร้าน โดยร้านทองแห่งนี้จะใช้คำว่า “เยาวราช” ต่อท้ายชื่อร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

โดยมาราคาทองจะถูกกำหนดโดยสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ส่วนค่ากำเหน็จจะบวกเพิ่มจากราคาที่ทางร้านรับมาจากโรงงานเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและลวดลายของทอง

3.ด้านสถานที่

จัดสินค้าแต่ละประเภทอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกชม ตกแต่งร้านให้สะอาด สวยงามอยู่ตลอดเวลา จัดไฟในตู้โชว์สินค้าให้เพียงพอ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากจะจัดกิจกรรมร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า เช่น D-Day Sale และการแจกของกำนัน ของที่ระลึกต่างๆ พนักงานขายภายในร้านจะต้องบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ จริงใจ เป็นกันเองกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย

2.ด้านราคา

จะทำการกำหนดราคาค่ากำนันของทองให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีการทำป้ายบอกราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณราคาของทองที่จะซื้อได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.ด้านสถานที่

มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามมากยิ่งขึ้น ตกแต่งร้านให้น่าเข้ามาชมสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านยังคงจะใช้นโยบายส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางห้างต่อไป รวมถึงการแจกของที่ระลึก ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ทางร้านจะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้กับทางห้างสรรพสินค้า กรณีที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดรายการลุ้น หรือชิงโชคต่างๆ โดยทางร้านจะนำสินค้าไปเป็นของรางวัลให้ลูกค้าผู้โชคดี เพื่อเป็นการโฆษณาร้านในอีกรูปแบบหนึ่งฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าได้

ผู้ประกอบการรายที่ 6

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 4 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ 20 ปี แต่เดิมได้เปิดร้านอยู่ที่บริเวณถนนบางรัก ต่อมาได้ขยายสาขา โดยได้เลือกที่จะเข้ามาประกอบกิจการเข้ามาในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพราะสังเกตว่าลูกค้าส่วนใหญ่หันมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบบริษัทจำกัด

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 20 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้านจำนวน 5 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

จัดจำหน่ายสินค้าประเภท ทองรูปพรรณ เพชร พลอย และเงิน

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง คือ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

บริการรับซ่อมสินค้า รับปรับเปลี่ยนแก้ไขขนาดสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งลวดลาย ขนาด และวัสดุที่ใช้ในการผลิต

2.ด้านราคา

มีการติดตามราคาทองไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจน โดยราคาทองจะถูกกำหนดโดยสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทย ส่วนค่ากำเหน็จจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลายในการผลิต ทางร้านจะมีสินค้าหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชม

3.ด้านสถานที่

ทำการตกแต่งร้านให้สะอาด สวยงามน่ามอง จัดตู้โชว์สินค้าในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มีการแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การบริการของพนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และประทับใจมากที่สุด ต้องบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จัดหาสินค้าที่มีความสวยงามแปลกใหม่ ทันสมัย มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

2.ด้านราคา

จะกำหนดราคาค่ากำหนดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีการติดป้ายราคาค่ากำหนดของทองให้ลูกค้าเห็นอย่างเด่นชัด ลูกค้าสามารถต่อรองราคา การลดค่ากำหนดได้เล็กน้อย

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีนโยบายปรับปรุงสถานที่อยู่ตลอดเวลา มีการทาสีตู้ทองใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ร้านดูสดใส โดดเด่น น่าสนใจ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านได้จัดทำของที่ระลึกเพื่อแจกให้กับลูกค้า โดยได้พิมพ์ชื่อและที่อยู่ของร้านลงไปในของที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับเกิดการจดจำ และได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้ทางห้างฯทำการโฆษณากระจายข่าวสารของทางร้านให้ลูกค้าของห้างฯได้รับทราบ พนักงานขายทุกคนต้องสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและใส่ใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 7

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 6 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2553 รวมเวลา 6 ปี ร้านทองแห่งนี้เปิดสาขาอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าเป็นแห่งแรก โดยมีบิดามารดาของเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแล แต่มาจึงได้ขยายสาขาออกเป็น 3 แห่ง เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนได้มีกิจการเป็นของตัวเอง ปัจจุบันทางร้านจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 13.00-20.00 น.

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

6 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 2 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ เงิน นาฬิกา

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มารับบริการในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง คือร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การให้บริการในด้านการขายฝาก บริการรับซ่อมสินค้า บริการเลี่ยมกรอบพระ งานสั่งทำ และบริการเช่าพระเครื่องรุ่นต่างๆ

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จัดจำหน่ายสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสมัย เข้ากับกระแสแฟชั่นในช่วงต่างๆ มีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีบริการพระเครื่องต่างๆให้เช่า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้าน สร้างความน่าเชื่อถือของร้านโดยการตั้งชื่อร้านตามร้านทองบนถนนเยาวราช บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

2.ด้านราคา

ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

3.ด้านสถานที่

เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ตกแต่งร้านให้แปลกแตกต่าง และมีจุดเด่น เช่น การนำตุ๊กตาดินเผาของจีนตัวใหญ่มาวางโชว์ไว้หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

เข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้า ในการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคาค่ากำหนด การแจกของที่ระลึกในงานเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

นำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทั้งลวดลาย เทคนิคการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ติดป้ายบอกน้ำหนัก เปอร์เซนต์ทองอย่างชัดเจน รวมถึงการทำตลาดพระเครื่องให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

สร้างความหลากหลายของราคาสินค้าทุกประเภทภายในร้าน โดยติดราคาบอกไว้อย่างชัดเจน ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดต่างๆได้ โดยทางร้านจะลดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต เดbit ต่างๆเหล่านี้

3.ด้านสถานที่

จัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี จัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ โชว์สินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่น่าสนใจในตู้โชว์สินค้า สร้างจุดเด่นของร้านโดยนำของตกแต่งต่างๆที่เข้าชุดกันมาประดับร้าน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป ทั้งในรูปของการลดราคาค่า
กำหนด การแจกรางวัลร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ที่
ทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้า รวมถึงจัดทำบัตรรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า
ที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะพระเครื่อง

ผู้ประกอบการรายที่ 8

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 11 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 แต่เดิมนั้นเจ้าของกิจการเคยทำงานให้กับร้านทองบนถนนเยาวราช เมื่อการค้าทองเริ่มรุ่งเรืองขึ้นจึงได้ออกมาเปิดกิจการเป็นของตนเอง โดยเลือกที่จะเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และมีความปลอดภัยสูง

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

11 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ เพชร และนาฬิกา

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยมากจะเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่เปิดให้บริการอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ทางร้านจะมีบริการรับซ่อมสินค้า และรับงานสั่งทำไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

วางสินค้าออกเป็นประเภท แยกตามหมวดหมู่ของการใช้งาน และวัสดุที่ใช้ในการผลิต จัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งขนาดและลวดลายมารองรับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องได้คุณภาพ มีมาตรฐานและคงทน มีการแสดงป้ายน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองอย่างชัดเจน

2.ด้านราคา

ทางร้านได้กำหนดราคาของทองคำแท่งสินค้าไว้อย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาดังนั้นจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการผลิตสินค้า ซึ่งทางร้านจะมีสินค้าที่มีราคาหลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ โดยลูกค้าสามารถดูได้จากป้ายราคาที่ติดไว้ ซึ่งสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้บางส่วน ด้านการรับซื้อคืนสินค้า หากเป็นสินค้าของทางร้านจะได้รับคืนตามราคาที่ติดไว้ การชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตต่างๆได้

3.ด้านสถานที่

ทางร้านตกแต่งร้านตามรูปแบบร้านทองทั่วไป เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ ตกแต่งร้านด้วยไฟเพื่อให้ร้านสว่างและโดดเด่น ทั้งนี้การเปิดร้านทองในห้างสรรพสินค้าจะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เรื่องที่จอดรถ และความปลอดภัยมากกว่านอกห้างสรรพสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้า เช่น การลดราคาต่ำกว่าหนึ่ง มีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มีซื้อสินค้ากับทางร้าน รวมถึงการที่ลูกค้านำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ ในกรณีที่สินค้าชำรุดจากทางร้าน หรือลูกค้าไม่สามารถสวมใส่ได้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ด้านพนักงานขาย พนักงานขายจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ พูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำตามที่ลูกค้าต้องการได้

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จัดหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่เข้ามานำเสนอลูกค้า นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าใช้ในการผลิตสินค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าตามกระแสแฟชั่น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.ด้านราคา

ทางร้านจะดำเนินนโยบายตามเดิม คือ ราคาสินค้าต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้เล็กน้อย ทางร้านจะเพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยลูกค้าจะสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเงินสด หรือบัตรสินเชื่อต่างๆ เช่น บัตรเครดิตเงินสดยูเมะพลัส บัตรอีออนได้ ทั้งนี้ทางร้านกำลังดำเนินการในเรื่องนี้อยู่

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีนโยบายปรับปรุงร้านให้ใหม่ ดูสวยงาม ดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านมีนโยบายจะทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางร้านเป็นประจำ และจะมีการส่งข้อความบอกลูกค้าในกรณีที่ราคาทองมีความผันผวนอย่างมาก สำหรับลูกค้าที่ซื้อทองกับทางร้าน

ผู้ประกอบการรายที่ 9

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 20 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

เปิดให้บริการพร้อมกับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ แต่เดิมเจ้าของกิจการเคยเป็นช่างทำทองให้กับโรงงานทองแห่งหนึ่ง ต่อมาจึงได้หันมาเปิดร้านด้วยตนเอง ร้านทองแห่งนี้มีสาขาอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่ง โดยเพิ่งเข้าไปดำเนินกิจการ ถือเป็นการขยายสาขาต่อจากร้านทองแห่งนี้

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 20 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานภายในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

ทองรูปพรรณ ทอง90% และพระเครื่องตั้งๆรุ่นต่างๆ

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า โดยมากจะเป็นบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการภายในร้าน พนักงานในห้างสรรพสินค้า และลูกค้าประจำที่เป็นกลุ่มที่นิยมในการดูพระ

คู่แข่ง คือ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การรับซ่อมสินค้า รับเลี่ยมกรอบพระ และเลี่ยมกรอบพลาสติกแบบรองรับได้ทันที

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือสคบ. กำหนดไว้ สินค้าจะมีความหลากหลายทั้งในด้านลวดลาย ขนาด และประเภท โดยมีการจัดสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก มีการติดป้ายน้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของทอง เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

2.ด้านราคา

ราคาทองจะถูกกำหนดโดยสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดกลางของประเทศอยู่แล้ว สำหรับค่ากำเหน็จ ทางร้านจะกำหนดโดยดูจากลวดลายของสินค้า ความยากง่ายในการผลิต

3.ด้านสถานที่

การตกแต่งของทางร้านจะแต่งตามรูปแบบของร้านทองทั่วไป แต่ไฟภายในร้านจะใช้สีขาว เพื่อให้ร้านดูสว่าง และแตกต่างจากร้านอื่นที่นิยมใช้ไฟสีเหลืองนวล นอกจากนั้นทางร้านจะดูแลทำความสะอาดตลอดเวลาเพื่อให้ร้านดูน่าเข้า และเพิ่มความจดจำของทางร้านโดยการนำโต๊ะข้างสำหรับใส่กรอบพระมาไว้หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับทางห้างสรรพสินค้า โดยจะใช้วิธีการลดราคากำหนดให้กับลูกค้า แต่จะไม่นิยมแจกของที่ระลึก ด้านการบริการของพนักงานขาย พนักงานจะใช้ความเป็นกันเองในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย และไม่รู้สึกรำคาญหรือกดดันในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านมีแนวทางจะขยายสินค้าในหมวดหมู่ของกรอบพระเข้ามาจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่นิยมนำพระมาเลี่ยมกรอบแบบรองรับได้เลย แต่ในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มีร้านทองเพียงไม่กี่ร้านที่มีช่างใส่กรอบ ทางร้านจึงคิดที่จะขยายตลาดด้านนี้ สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ ทางร้านจะปรับเปลี่ยนให้เป็นสินค้าที่ตามกระแสนิยมมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

เนื่องจากราคาหลักจะถูกกำหนดโดยราคากลางจึงไม่ได้มีการวางแผนในด้านนี้

3.ด้านสถานที่

ในปีหน้าทางร้านมีแนวทางจะปรับปรุงร้านให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาจใช้การจัดตู้ディスプレイ เพื่อโชว์สินค้าให้โดดเด่นมากขึ้น แต่ด้วยสถานที่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่สามารถขยายหรือแก้ไขอะไรได้มากนัก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ยังคงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 10

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 5 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มาเป็นเวลาประมาณ 7 ปี โดยแต่แรกร้านทองแห่งนี้ให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่ง แต่ต่อมาได้มีการย้ายมาอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ แต่เดิมกิจการแห่งนี้เป็นกิจการภายในครอบครัว ต่อมาได้มีการปรับปรุงรูปแบบรับพนักงานมาช่วยในการขาย

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ แต่เดิมเป็นรูปของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว เมื่อมีการปรับปรุงร้านจึงได้จดทะเบียนเป็นแบบห้างหุ้นส่วน ผู้ถือหุ้นแต่ละรายยังคงเป็นเครือญาติกัน

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 7 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จัดจำหน่ายสินค้าประเภท ทองรูปพรรณ ทอง90% เงิน และพลอย

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และพนักงานในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ รับซ่อมสินค้า การบริการรับขายฝาก

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

มีการติดตามและเปอร์เซ็นต์ของสินค้าไว้อย่างชัดเจน นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความหลากหลายแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ทางร้านมีแนวคิดที่ชื่อเสียงของทางร้านมีความสำคัญ จึงได้มีการตั้งชื่อร้านให้ใกล้เคียงกับร้านทองบนถนนเยาวราช เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของทางร้าน

2.ด้านราคา

มีการติดป้ายราคาค่ากำหนดของสินค้าแบบต่างๆไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการติดราคาทองไว้ที่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณราคาได้อย่างถูกต้อง สินค้ามีหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้พิจารณาตามความพอใจ

3.ด้านสถานที่

มีการจัดตกแต่งร้านตามรูปแบบของร้านทองทั่วไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะเข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้า อาจจะมีการทำใบปลิว แจกลูกค้าที่เดินในห้างสรรพสินค้า ในบริเวณประตูทางเข้าออก จุดรับบัตรจอดรถ เมื่อทางร้านมี กิจกรรมพิเศษ เช่น การลดค่ากำเหน็จ เนื่องในวันครบรอบเปิดร้าน เป็นต้น การบริการของ พนักงานต้องบริการด้วยใจรัก มีความสุภาพ ไม่ว่าลูกค้าจะเลือกสินค้านานเพียงใด จะต้องไม่แสดง กิริยาที่ไม่ดีออกมา

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ และจะนำทองคำขาวที่กำลังได้รับความนิยมเข้ามาจำหน่าย โดยนำเข้าจากประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าทองคำขาวได้ มาตรฐานมากที่สุดประเทศหนึ่ง

2.ด้านราคา

สำหรับทองคำขาวที่จะนำเข้ามาจำหน่ายใหม่ จะมีการกำหนดราคาตามราคาตลาด และจะ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างชัดเจน

3.ด้านสถานที่

จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการแยกเครื่องประดับ เงิน และทองคำขาวที่กำลังจะนำเข้ามาใหม่อย่างชัดเจน ไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะจัดโปรโมชั่น สำหรับสินค้าใหม่ โดยทำการลดราคาในช่วงแรกที่เปิดตัวสินค้า เพื่อเป็นการเรียกให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน โดยจะทำความคู่กับการส่งเสริมการตลาดของ ทางห้างที่มีอยู่เป็นประจำ

ผู้ประกอบการรายที่ 11

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน

2.ระยะเวลาในการทำงาน 3 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เริ่มมาจากการทำเครื่องเงินส่งให้กับร้านทองต่างๆ ต่อมาได้มีการพัฒนามา
ทำเป็นโรงงานในการผลิตทอง และจัดจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก โดยร้านขายปลีกนี้เปิด
ให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ 15 ปี

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบห้างหุ้นส่วน

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 15 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 7 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ ทอง90% นาก ทองคำขาว เพชร พลอย และเงิน

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และพนักงานภายในห้างฯ

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่เปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียง ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การบริการซ่อมแซมเครื่องประดับ และรับเลี่ยมกรอบพระแบบรองรับได้เลย

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

เน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้า ทั้งทางด้านประเภท และขนาดของสินค้าในแต่ละประเภท มีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจนที่หน้าร้าน

2.ด้านราคา

ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทางร้านจะมีการติดราคาค่ากำหนดของสินค้าแต่ละประเภทไว้ให้ลูกค้าได้พิจารณา ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้บางส่วน รวมทั้งสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ การรับซื้อคืนทอง หากเป็นสินค้าทางร้านจะได้ราคาตามที่ทางร้านได้ประกาศไว้ แต่หากเป็นสินค้าจากร้านอื่น จะได้ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า

3.ด้านสถานที่

มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม เน้นความเป็นสัดส่วน จัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน จัดแสงสว่างในร้านให้เพียงพอ เพราะแสงสว่างมีผลต่อการเลือกสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระยะ โดยจัดร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า ทางร้านจะเน้นการบริการที่ดีเยี่ยม สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้กลายเป็นร้านทองที่มีสินค้าครบวงจรของการค้าเครื่องประดับ

2.ด้านราคา

สร้างราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า มีความหลากหลายในระดับราคาของลูกค้า

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีแผนจะขยายสถานที่ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับสินค้าที่จะเข้ามามากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้ามีพื้นที่เพียงพอในการมาเลือกซื้อสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จะมีการทำใบรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ลูกค้าสามารถนำไปนี้มาเพื่อขอรับบริการจากทางร้านได้ รวมถึงการเข้าร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทางห้างสรรพสินค้าต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 12

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 20 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

โดยเริ่มเปิดให้บริการพร้อมกับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ แต่เดิมมีเพียงหน้าห้องเดียว ต่อมาเมื่อธุรกิจค้าทองรุ่งเรืองขึ้น ประกอบกับโอกาสที่เหมาะสม จึงได้ทำการขยายมาเป็นสองหน้าห้อง และรับพนักงานเพิ่มเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของสถานประกอบการ เป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

20 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 5 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภท ทองรูปพรรณ ทอง90% และนาฬิกา

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานห้างสรรพสินค้า และลูกค้าประจำของร้าน

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ให้บริการเลี่ยมกรอบพระ เลี่ยมกรอบพลาสติกแบบรองรับได้เลย รวมถึงการรับซ่อมแซมสินค้า การปรับเปลี่ยนขนาดสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ ลวดลาย และประเภทของสินค้า จัดสินค้าให้มีความสวยงาม น่ามอง ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขขนาดของสินค้าได้ มีการติดราคาทองไว้อย่างชัดเจน

2.ด้านราคา

ทางร้านจะมีการติดราคาค่ากำหนดไว้อย่างชัดเจน สินค้าจะมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ด้านการชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตต่างๆได้

3.ด้านสถานที่

มีการจัดร้านให้ดูโอ่ สวยงาม จัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่สวยงาม

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องทั้งการลดราคาค่ากำหนด รวมถึงการที่ทางร้านเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้า โดยการมอบสิทธิในการซื้อสินค้าไม่เสียค่ากำหนด สำหรับผู้โชคดีที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและสั่งซื้อเข้าร่วมชิงโชค การบริการ พนักงานต้องบริการด้วยความสุภาพ และเต็มใจ ให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากเดิมที่ทางร้านจำหน่ายเครื่องประดับนาก เฉพาะกำไลเท้าเด็ก จะมีการนำเครื่องประดับนากประเภทอื่นๆเข้ามาจำหน่ายด้วย เช่น สร้อยข้อมือ กำไล แหวน เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าจะต้องได้คุณภาพ เปอร์เซนต์สูงตามมาตรฐาน

2.ด้านราคา

ทางร้านเสนอทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระเงินสินค้าในระบบผ่อนกับบัตรเครดิตอื่นได้

3.ด้านสถานที่

จะมีการสร้างจุดเด่นของร้าน โดยการนำโต๊ะใส่กรอบพระมาไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้นั่งชมการทำงาน เป็นการดึงดูดลูกค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป รวมถึงจะมีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน การบริการยังคงความสุภาพและเป็นกันเองในการบริการสินค้าต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 13

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการร้าน

2.ระยะเวลาในการทำงาน 4 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

แต่เดิมเจ้าของกิจการเป็นช่างทำทองอยู่ที่โรงงานแห่งหนึ่ง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ประกอบกับเจ้าของกิจการได้มาลงขายสินค้าที่หน้าร้าน แล้วเกิดความชอบ จึงได้ออกมาเปิดร้านทองเป็นของตัวเอง โดยเลือกที่จะเปิดให้บริการในห้าง เพราะมีความปลอดภัยมากกว่าภายนอก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถไว้บริการลูกค้า

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของกิจการ เป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

15 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภท ทองรูปพรรณ ทอง90%

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าประจำของทางร้าน พนักงานในห้างสรรพสินค้า และบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง คือ ร้านทองที่ให้บริการอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

บริการรับซ่อมสินค้า รับงานสั่งทำ การขายฝาก และบริการเจาะหูให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

มีการติดป้ายราคาทองให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของลวดลาย รูปแบบต่างๆ ทันสมัย สวยงาม

2.ด้านราคา

ราคาทองจะเป็นไปตามตลาด ส่วนค่ากำเหน็จจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการผลิตสินค้า แต่จะอยู่ในมาตรฐานที่สคบ.กำหนดไว้ สินค้ามีหลายระดับราคา ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้บางส่วน สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตต่างๆได้ ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ตามราคาที่ติดไว้ หากสินค้านั้นเป็นของทางร้าน

3.ด้านสถานที่

จะจัดสถานที่ให้ดูกว้างขวาง สะอาดตา ดูน่าเข้ามาเดินเลือกชมสินค้า จัดสินค้าแบ่งตามประเภท หมวดยี่ห้อ และน้ำหนักอย่างชัดเจน เน้นการใช้ไฟไฟเพียงพอกับร้าน แต่จะไม่ใช้ไฟที่มีสี หลอกตา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาค่ากำหนด รวมถึงการแจกของขวัญ ของที่ระลึก รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ในกรณีที่ลูกค้าไม่ชอบลายหรือใส่ไม่ได้ การบริการต้องดี เป็นที่ประทับใจของลูกค้า จริงใจ เป็นกันเอง ให้ความรู้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จะมีการนำสินค้าประเภทอื่นๆที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมมาจัดจำหน่าย เช่น นาฬิกาทอง กำไล ทองคำขาว ทั้งนี้ สินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายต้องได้คุณภาพ คงทน และมีมาตรฐาน

2.ด้านราคา

ทางร้านจะมีการกำหนดราคาค่ากำหนดของสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าต่างๆ

3.ด้านสถานที่

ทางร้านมีแผนจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายหลังจากที่นำสินค้าใหม่เข้ามาจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสวยงาม เป็นสัดส่วนมากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จะทำร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่อไป และจะมีการทำของที่ระลึกแจกลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่างๆให้มากยิ่งขึ้น การบริการของพนักงาน พนักงานจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีมารยาท สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 14

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 10 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

แต่แรกร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น ร้านทองจึงประสบปัญหารายได้ลดลง ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งมาจากปัญหาเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง และที่จอดรถ ทำให้เจ้าของกิจการย้ายมาเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้แทน

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของกิจการเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

10 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ ทอง90% เพชร และพลอย

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าประจำของร้านตั้งแต่สมัยร้านเปิดอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า และบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า คู่แข่งขัน ได้แก่ ร้านทองและร้านเพชรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

บริการรับซ่อมสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จะมีการติดป้ายน้ำหนัก หรือเปอร์เซ็นต์ทองไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่าย สินค้าในร้านทุกชิ้นจะมีคุณภาพตามมาตรฐานที่สคบ. กำหนดไว้ ทั้งนี้ ทางร้านได้เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทย ลูกค้าสามารถสบายใจได้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า

2.ด้านราคา

ทางร้านจะติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย ราคาสินค้าจะเหมาะสมกับคุณภาพ และความยากง่ายในการผลิตสินค้าชิ้นนั้นๆ

3.ด้านสถานที่

ทางร้านจะมีการจัด เลือกชมได้อย่างสะดวกสบาย ใช้ไฟที่สว่างเพียงพอ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้า โดยจะลดค่ากำหนดสินค้าให้ในงานต่าง ๆ และในบางครั้งทางห้างมีการจับรางวัลแจกของต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและส่งชื่อเข้าร่วมสนุก ทางร้านก็จะนำสินค้าภายในร้านไปเป็นของรางวัล เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้า และถือเป็นการโฆษณาร้านไปในตัว การบริการของพนักงานจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าทุกข้อด้วยความเต็มใจ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะนำสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ลวดลายที่ทันสมัย รวมถึงวิธีการผลิตที่แปลกออกไปมานำเสนอลูกค้า สร้างความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

ราคาส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับราคากลางของสินค้า ส่วนค่ากำหนดสามารถลดได้เป็นบางส่วน ซึ่งทางร้านได้มีการดำเนินนโยบายนี้อยู่แล้ว จึงไม่ได้มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนแต่อย่างใด

3.ด้านสถานที่

ทางร้านจะมีการปรับปรุงร้านตลอดเวลา ทั้งด้านการทำสีตู้ร้าน การตกแต่ง ของประดับภายในร้านต่าง ๆ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านยังคงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสต่าง ๆ และกิจกรรมที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 15

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 20 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

- 1.ประวัติความเป็นมา

เริ่มเปิดกิจการพร้อมกับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

- 2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของกิจการเป็นแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

- 3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 20 ปี

- 4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

- 5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายทองรูปพรรณ ทอง90% และเงิน

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และพนักงานในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งภายในและนอกห้างสรรพสินค้า

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ให้บริการในรูปแบบของการรับซ่อมสินค้า งานสั่งทำ และการขายฝาก

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

นำสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และขนาดมาจัดจำหน่าย โดยจะมีการติดป้ายราคาสินค้าว่ามีน้ำหนักเท่าใด เปอร์เซ็นต์เท่าใด เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ

2.ด้านราคา

จะมีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยจะทำการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละประเภท แต่ละขนาดไว้อย่างชัดเจน

3.ด้านสถานที่

สถานที่ มีการตกแต่งในรูปแบบที่แตกต่างไปจากร้านทองทั่วไป คือ ไม่ได้ใช้ตู้ทองสีแดงเหมือนร้านทองทั่วไป แต่จะเป็นตู้ไม้สีคลาสสิก เพื่อเป็นจุดเด่นและสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้า สำหรับการบริการของพนักงาน โดยมากทางร้านจะมีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า คิดว่าลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว จริงใจ และเป็นกันเองกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จะคงความมีคุณภาพได้มาตรฐานของสินค้าไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเน้นที่ความทันสมัยและเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมตามกระแส

2.ด้านราคา

ราคาโดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยสมาคมผู้ค้าทองทางร้านจึงไม่ได้มีการวางแผนไว้ชัดเจนนัก โดยมากจะเน้นความยืดหยุ่นของราคาทอง ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า

3.ด้านสถานที่

พยายามจัดสถานที่ให้มีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา ตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จัดสินค้าแบบเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ เน้นการจัดแสงและไฟอย่างเป็นสัดส่วน สวยงาม

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

เข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านในช่วงเทศกาลต่างๆต่อไป รวมถึงเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เอาใจใส่ลูกค้าเสมอ

ผู้ประกอบการรายที่ 16

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ ผู้จัดการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 7 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

เดิมร้านทองแห่งนี้เป็นร้านที่เปิดภายนอกห้างสรรพสินค้า โดยเปิดเป็นกิจการในรูปของห้างหุ้นส่วน ต่อมาได้แยกออกมาเป็นสาขาและเปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า เป็นเวลาประมาณ 7 ปี

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบ เจ้าของกิจการคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 7 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 5 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ ทอง90% นาก และเพชร

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าประจำจากร้านเดิมที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า และบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองและร้านเพชรที่เปิดให้บริการทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า รวมถึงตู้เพชรต่างๆ

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

การให้บริการในรูปของการขายฝาก งานซ่อม เลี่ยมกรอบพระ และงานสั่งทำ

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สินค้าทุกชิ้นจะต้องได้คุณภาพ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะติดป้ายน้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทำการตรวจสอบ

2.ด้านราคา

ราคาหลักๆจะถูกกำหนดโดยตลาด หรือราคากลาง ค่ากำเหน็จของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการผลิตชิ้นงาน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

3.ด้านสถานที่

จะจัดสถานที่ตามรูปแบบของร้านทองทั่วไป แต่จะใช้หลักทางฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพราะเจ้าของกิจการมีเชื้อสายจีน และมีความเชื่อในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ สำหรับตัวสินค้าจะมีการ จัดเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากจะเข้าร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทางห้าง โดยจะลงโฆษณากับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของทางห้าง เช่น ใบปลิวต่างๆ ด้านบริการ ทางร้านจะเน้นให้พนักงานมีการบริการ ที่ดี มีความจริงใจ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จะคงความมีคุณภาพและได้ มาตรฐานของสินค้าและบริการต่อไป และทางร้านอาจจะนำ ทองคำแท่งเข้ามาจำหน่าย ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและการตอบรับของลูกค้า เพราะ การจำหน่ายทองคำแท่งนั้น ร้านค้าจะแบกรับความเสี่ยงไว้ค่อนข้างสูงมาก

2.ด้านราคา

แต่เดิมการซื้อสินค้าจากทางร้านจะต้องชำระเงินเป็นเงินสดเท่านั้น แต่จะมีการพัฒนาให้ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตต่างๆ ได้

3.ด้านสถานที่

จะเพิ่มในเรื่องของความสว่างภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถชมสินค้าได้ ง่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะกระตุ้นยอดขายโดยการทำโปรโมชั่นแจก ตามบริเวณประตูทางเข้าของห้างสรรพสินค้า และจุดรับบัตรจอดรถ รวมถึงการแจกใบปลิวในบริเวณที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียง ในช่วงที่ทางร้านมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นการลดราคาค่ากำหนดเนื่องในวันปีใหม่ วันสงกรานต์ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบได้โดยตรง นอกจากนี้จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 17

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 7 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ 20 ปี แต่เดิมบิดาและมารดาของเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแล มาในช่วงระยะหลังจึงได้มอบให้เจ้าของกิจการเป็นคนดูแลต่อ โดยได้เข้ามาดูแลเป็นเวลาประมาณ 7 ปี

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของกิจการเป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 20 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 3 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง, เพชร, นาก เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภททองรูปพรรณ ทอง90% และเพชร

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ซื้อขายกันมาตั้งแต่สมัยบิดามารดา บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และพนักงานห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองและร้านเพชรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านทองบนถนนเยาวราช

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

ทางร้านจะรับงานสั่งทำ งานซ่อมต่างๆ งานชุบ เลี่ยมกรอบพระแบบรองรับได้เลย

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัย ขนาดที่มีตั้งแต่เล็ก กลาง ใหญ่ สินค้าทุกชิ้นของทางร้านจะได้คุณภาพมาตรฐานตามที่สคบ.กำหนดไว้ มีความคงทน ทางร้านสามารถปรับเปลี่ยนขนาดของสินค้าบางชิ้นได้โดยที่ลูกค้าสามารถรับได้เลย เช่น การขยายแหวนทอง เป็นต้น รวมถึงการบริการรับซ่อมสินค้า โดยทางร้านจะมีการติดป้ายแสดงน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ทองไว้อย่างชัดเจน

2.ด้านราคา

ราคาหลักของสินค้าจะถูกกำหนดโดยตลาด ส่วนที่ทางร้านกำหนดได้จะมีแค่ค่ากำเหน็จ ซึ่งทางร้านจะคิดจากราคาที่โรงงานกำหนดมา โดยทางร้านจะบวกเพิ่มเล็กน้อย ทั้งนี้ราคาค่ากำเหน็จก็ยังคงถูกควบคุมโดยสคบ.อีกเช่นกัน ทางร้านจึงสามารถยืนยันได้ว่า ค่ากำเหน็จของทางร้านจะไม่แพงเกินไป ราคาส่วนใหญ่จะเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ขึ้นอยู่กับความยากง่ายใน

การผลิต โดยสินค้าในร้านจะมีหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้า ทั้งนี้ลูกค้าจะสามารถต่อรองราคากำหนดกับทางร้านได้บางส่วน ทางร้านจะแสดงราคาทองไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบได้ว่าราคาทองเท่าใด ค่ากำหนดเท่าใด และหากลูกค้านำสินค้าของทางร้านมาคืน ลูกค้าก็จะได้รับราคาตามที่ติดไว้

3.ด้านสถานที่

จัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้อย่างสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศในร้านให้เกิดความสบาย จัดร้านให้ดูโปร่ง สว่าง ทั้งการเลือกซื้อเครื่องประดับอาจต้องใช้เวลา หากจัดร้านทึบๆ น่าอึดอัด จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ไม่เต็มที่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมากทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้าง เช่น การลดราคากำหนด การเปิดร้านถึงเที่ยงคืน ในช่วง Mid-night sale และการแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ทางร้านจะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก พนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจากับลูกค้าด้วยความไพเราะ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะขยายสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยจะนำเข้าทองคำขาวจากประเทศอิตาลี ประเทศที่ได้ชื่อว่าทองคำขาวได้มาตรฐานที่สุดประเทศหนึ่งมาจำหน่ายให้กับลูกค้า เนื่องจากตอนนี้ทองคำขาวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะทองคำมีราคาสูง และเป็นอันตรายกับผู้สวมใส่

2.ด้านราคา

ทางร้านจะเพิ่มช่องทางการชำระเงินของลูกค้าให้มากขึ้น โดยลูกค้าจะสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเงินสดต่าง ๆ ได้ จากเดิมที่ชำระเป็นเงินสด หรือผ่านบัตรเครดิตได้เท่านั้น

3.ด้านสถานที่

จะคอยสร้างบรรยากาศในร้านให้สวยงามน่าเข้ามาเลือกชมสินค้าอยู่เสมอ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจะมีการลงโฆษณาผ่านนิตยสารของห้างสรรพสินค้า ในบางครั้ง ด้านบริการ จะมีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 18

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ตำแหน่งในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ
- 2.ระยะเวลาในการทำงาน 20 ปี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ร้านทองแห่งนี้เปิดให้บริการมาเป็นเวลาประมาณ 20 ปี โดยแต่เดิมเป็นการทำงานในรูปแบบของหุ้นส่วน ต่อมาได้มีการแยกไปเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ สุดท้ายได้มีการถอนหุ้นปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจการเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจการมาประมาณ 9 ปี

2.ประเภทของสถานประกอบการ(เจ้าของกิจการคนเดียว,ห้างหุ้นส่วน ฯลฯ)

รูปแบบของกิจการเป็นแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

3.ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ประมาณ 20 ปี

4.จำนวนพนักงานภายในร้าน

พนักงานในร้านจำนวน 5 คน

5.ประเภทของสินค้าภายในร้าน(ทอง,เพชร,นาฬิกา เป็นต้น)

จำหน่ายสินค้าประเภท ทองรูปพรรณ ทอง90% นาฬิกา และเงิน

6.กลุ่มลูกค้า และคู่แข่ง

กลุ่มลูกค้า ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พนักงานในห้างสรรพสินค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

คู่แข่ง ได้แก่ ร้านทองที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และร้านทองบนถนนเยาวราช

7.การให้บริการในรูปแบบอื่นๆ(การขายฝาก,บริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น)

บริการเลี่ยมกรอบพระ กรอบพลาสติก งานซ่อม งานสั่งทำต่างๆไว้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 3 แนวทางการประกอบธุรกิจของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายจะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ คงทน มีความทันสมัยของลวดลาย และรูปแบบ มีความหลากหลายทั้งประเภทและชนิดของสินค้า จะมีการติดป้ายบอกว่าเป็นสินค้าประเภทใด น้ำหนักเท่าใด และเปอร์เซ็นต์เท่าใด ส่วนของการบริการ ทางร้านได้ให้ความสำคัญมาก เพราะร้านทองในบริเวณนี้มีจำนวนมาก การบริการจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นชื่อเสียงของร้านค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ทางร้านจึงได้มีการตั้งชื่อร้านและลงท้ายด้วยคำว่า “เยาวราช” เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา

ทางร้านจะติดราคาทองไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งจะมีการติดราคาค่ากำไรที่กำหนดไว้เป็นช่วงราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณราคาได้อย่างชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ราคาโดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดไว้ตามทางสมาคมอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่ากำไรกับทางร้านได้

บางส่วน ลูกค้าสามารถชำระเงินกับทางร้านได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือ บัตรกดเงินสด

3.ด้านสถานที่

เนื่องจากร้านมีหน้าร้านค่อนข้างกว้าง จึงจัดร้านโดยแบ่งสินค้าเป็นประเภทต่างๆ แยกออกอย่างชัดเจน เน้นการจัดร้านให้สวยงามเป็นสัดส่วน ใช้ไฟสว่างให้เพียงพอกับสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และจะเน้นการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขายเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตของร้านทองในห้างสรรพสินค้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านจะพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของววดลายและวิธีการผลิต เพื่อให้สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานมากขึ้น โดยยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ตามมาตรฐาน

2.ด้านราคา

เนื่องจากการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตลูกค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก 3% ในการใช้บัตรซึ่งทางธนาคารเป็นคนกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมนี้มา ทางร้านจึงมีแผนจะเจรจาต่อรองกับทางธนาคารให้ยกเลิกหรือลดอัตราค่าธรรมเนียมนี้ เพราะหากลูกค้าซื้อสินค้านี้ราคาสูง ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระเพิ่มจะสูงมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกสบายในการซื้อ

3.ด้านสถานที่

จะยังคงจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกชมสินค้า และจะมีการตกแต่งร้านหาของประดับต่างๆมาตกแต่งให้เกิดความสวยงาม น่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และจะมีการแต่งร้านให้เข้ากับช่วงเทศกาลสำคัญๆต่างๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย จะเน้นการบริการที่ดี มีคุณภาพ พนักงานทุกคนต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพิมล ปิยะกุลดำรง
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37/11 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 3 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Jewelry Designer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างทองเพชรรัตน์ เดอะมอลล์ท่าพระ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปกรรมศาสตร์ (ออกแบบทัศนศิลป์-ศิลปเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริการธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ