

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองรูปพรรณ
4. ความเป็นมาของธุรกิจห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (อ้างถึงใน อรรถมนิสงฆ์, 2555: 57-60) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

1) การรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition or Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน หรือการตระหนักถึงปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

#### 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่

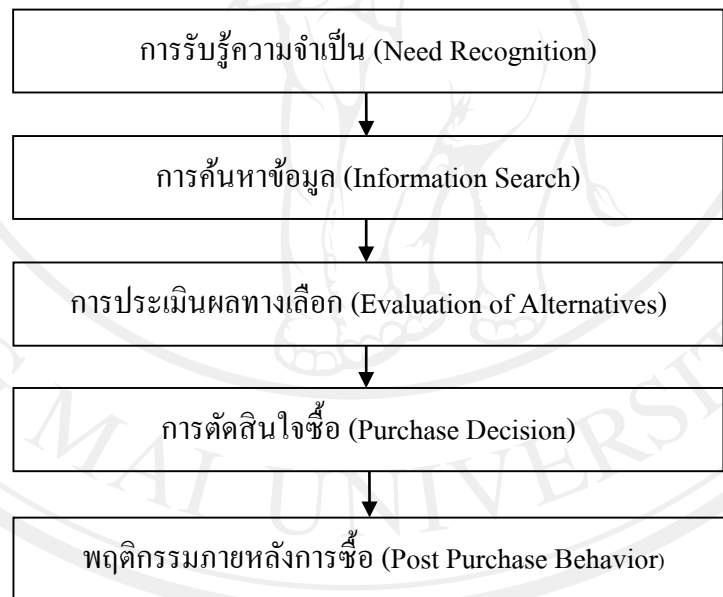
2.2.1) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2.2) แหล่งทางสังคม (Social Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน (แหล่งบุคคล) สื่อมวลชน เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆก่อนทำการซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ผ่านการประเมินด้านคุณภาพ ราคา การบริการ ครายี่ห้อ ความเชื่อ และทัศนคติ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือครายี่ห้อที่จะซื้อ อีกทั้ง ผู้บริโภคยังทำการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าปลีก เงื่อนไขการขาย ราคา และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ผู้บริโภคจะยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นไปได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเลิกใช้ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์, 2555: 57

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือตลาดบริการชนิดใดชนิดหนึ่งก็ตาม ย่อมจะต้องมีวิธีการในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆมาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการ ในแผนการตลาดของบริษัทโดยทั่วไป เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4Ps ซึ่ง P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วน P ตัวที่ 2 คือ ราคา (Price) ส่วน P ตัวที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 ตัวดังกล่าวมาจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันที่จะนำมาใช้กับการบริหารการตลาดที่เป็นสินค้า ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดจะนำมาใช้ในการบริหารงานและผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ส่วนประสมแต่ละตัวเป็นอย่างไร

แต่การบริหารงานด้านการตลาดบริการต่างๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3Ps รวมเป็นทั้งหมด 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารสินค้าบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ซึ่ง P ทั้ง 3 ตัวนี้ประกอบไปด้วย P ตัวที่ 5 คือ บุคลากร (People) ส่วน P ตัวที่ 6 คือ กระบวนการ (Process) และ P ตัวที่ 7 คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการบริหารงานด้านการบริการควรจะต้องนำเอาทุก P ที่กล่าวมานี้ มาทำการปรับแต่งให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รายละเอียดทั้ง 7 Ps จะมีวิธีใช้ดังต่อไปนี้ (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2548: 35-40)

### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ จะหมายรวมถึง ตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วย การจัดให้สายผลิตภัณฑ์ หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ประเภทของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการที่ดีที่สุดด้วย

## 2) ราคา (Price)

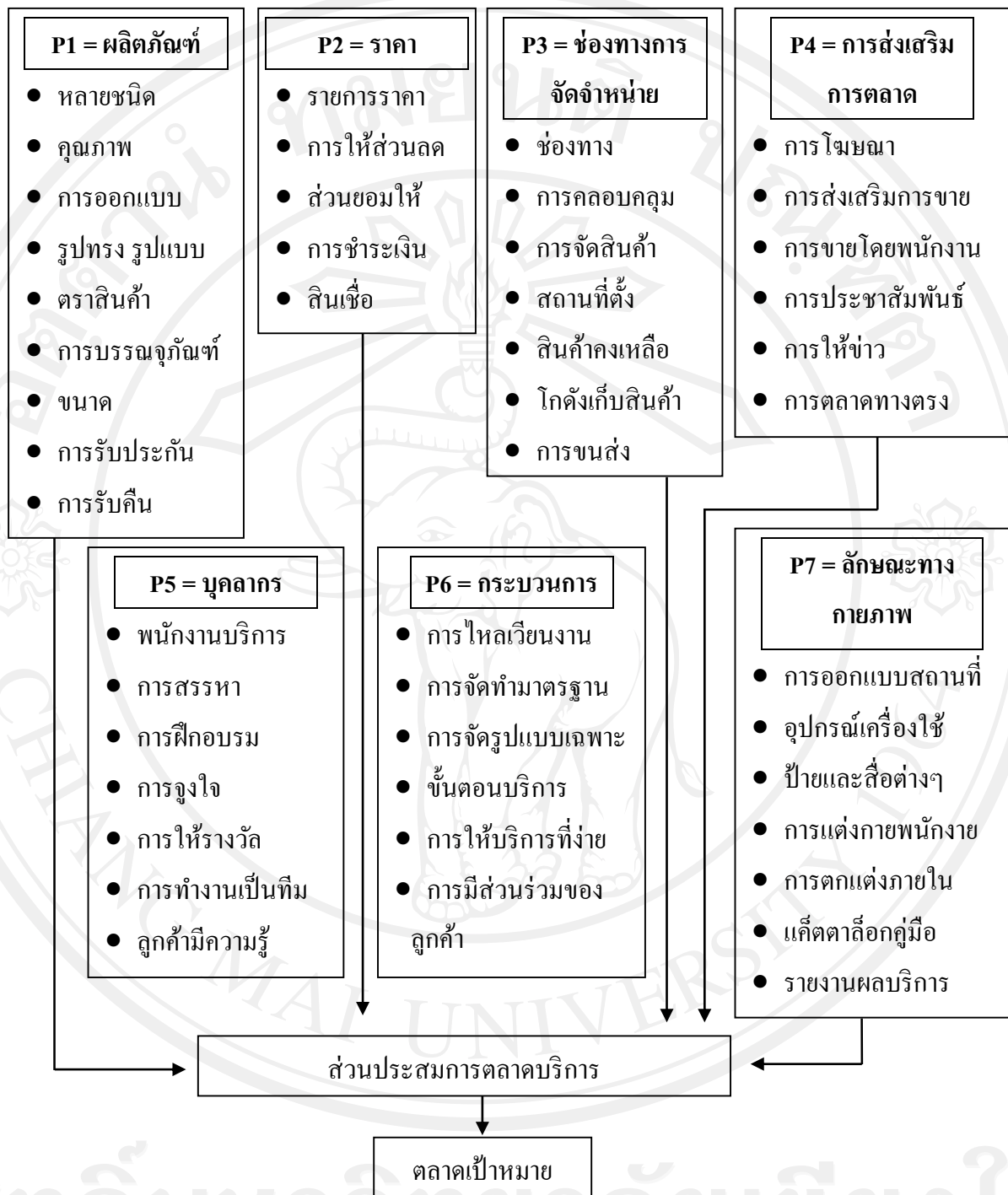
การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสมการตลาดอันดับ 1 มา เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อ ว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรกำหนดไว้ในราคาสูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใด ที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่างๆ ทั้งนี้ ยังต้องตัดสินใจในระดับราคาให้แก่คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่ง และราคาขายปลีกต่างๆด้วย จะเสนอให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้ารายย่อยอย่างไร เงินส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าที่เป็นร้านค้าปลีกกรณีที่ขายสินค้าได้เป็นปริมาณมาก ระยะเวลาการชำระเงินคืนควรกำหนดอย่างไร จึงจะจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การให้สินเชื่อควรมีให้หรือไม่ ถ้ามีให้จะใช้ระยะเวลากี่วัน เช่น 15 วัน 1 เดือน 2 เดือน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคายังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดราคาในการให้บริการระดับต่างๆ ด้วยเช่นกัน

## 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทางการตลาดอันดับถัดมาก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับชั้น และแต่ละระดับชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยกี่รายที่จะเพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งบริเวณใด โกดังสินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่งสินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะทำการขนย้ายสินค้าจากโกดัง หรือโรงงานผลิตไปยังคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆและผู้ซื้อให้ได้รับความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายและให้ได้ประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้การตลาดสินค้าบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้อย่างทั่วถึง

## 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดตัวที่ 4 ที่นำมาใช้กับการบริหารตลาดบริการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดให้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ กิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว หรือจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps

ที่มา: พัฒนา สิริ โชติบัณฑิต, 2548: 37

5) บุคลากร (People)

บุคลากร คือ บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของกิจการ พนักงานบริการเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและบุคคลอื่นๆที่มีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมการให้บริการต่างๆ รูปแบบของบุคลากรผู้ให้บริการที่ดี จะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าพบและสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทักษะคิดและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีเมื่อเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะงานบริการที่ต้องอาศัยบุคคลมาให้บริการส่งมอบไปยังลูกค้า เช่น ธุรกิจให้คำปรึกษา การสอนให้ความรู้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอบริการด้วยพนักงานจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและการทำงานเป็นทีมที่ดี ส่วนลูกค้าก็ต้องมีการให้ข้อมูล หรือคำแนะนำ และมีการฝึกอบรมให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการให้บริการของกิจการ

#### 6) กระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคล หรืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดี มีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในกระบวนการและสร้างความประทับใจในการให้บริการที่เร็วกว่าและถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน และง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

#### 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการ ที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า อีกทั้ง ยังช่วยกิจการในการให้บริการอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้ง ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ได้แก่ แคมป์ตาถือรถสินค้า แผ่นป้าย จอแสดงหมายเลขและอุปกรณ์จัดคิวบริการ ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสะอาด เสียงเพลง การมีกลิ่นหอม และการตกแต่งภายในที่ดี ดังนั้น การออกแบบการให้บริการโดยรวมจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสีสันทัน ความสวยงาม อุปกรณ์ และการรายงานผลการให้บริการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย สามารถจับต้อง หรือสัมผัสจากผู้มาใช้บริการได้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการใช้ 7Ps ของผู้บริหารการตลาดบริการกับ 7Cs ของผู้ใช้บริการ

7Ps	7Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนที่จ่ายโดยลูกค้า (Cost to the Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกสบาย (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคลากรให้บริการ (People)	5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสมบูรณ์แบบ (Completion)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: พัฒนา สิริโชติบัณฑิต, 2548: 39

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา เป็นที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มุ่งเน้นให้มีกำไรและองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นกำไร โดยสามารถสรุปได้ว่า 7Ps นี้ จะเป็นส่วนประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ดี ที่ผู้บริหารการตลาดบริการได้นำมาใช้ในการบริหารงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารการตลาดบริการยังต้องคำนึงถึง 7Cs ควบคู่ไปด้วย เนื่องจาก 7Cs นี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการทั้งหลาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดได้นำมาคิดและคำนึงถึงก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ 7Ps ของกิจการที่จัดทำขึ้นและมีการบริหารงาน โดยผู้บริหารการตลาดบริการ

จากตารางดังกล่าวข้างต้นนั้น 7Cs นี้ มีความหมายว่า ลูกค้าจะซื้อและใช้บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการต่างๆ ที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการที่มีอยู่ของตนเอง ด้วยการได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ในส่วนของราคาที่จะจ่ายเงินซื้อบริการมาใช้ นั้นจะแปรผันกลับมาเป็นต้นทุนของลูกค้าเอง เช่น ถ้าลูกค้าจ่ายเงินซื้อบริการแพง ก็หมายความว่าลูกค้ามีต้นทุนสูงขึ้นด้วย การที่กิจการจะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร จะต้องเน้นไปถึงการสร้างความสะดวกสบายในการที่จะซื้อสินค้าและมาใช้บริการที่มีอยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย การส่งเสริมการตลาดของกิจการจะออกมาในรูปแบบใดนั้น กิจการต้องคำนึงถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารทาง

การตลาดด้านต่างๆของกิจการมายังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการให้ได้ทราบว่า กิจการต้องการให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการให้บริการด้านต่างๆ เป็นต้น ส่วนบุคลากรที่ให้บริการจะได้อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ดูแลมากน้อยเพียงใด ส่วนกระบวนการให้บริการของกิจการจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีความสมบูรณ์แบบเช่นใด เช่น ความรวดเร็ว ไม่ขาดตกบกพร่อง และสิ่งแวดล้อมในการให้บริการดีเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสบายมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

### 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองรูปพรรณ

- 1) ความหมายของทองรูปพรรณ
- 2) ประเภทและสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ
- 3) คุณลักษณะที่ต้องการของทองรูปพรรณ
- 4) เครื่องหมายและฉลากของทองรูปพรรณ
- 5) การทดสอบทองรูปพรรณ

#### 1) ความหมายของทองรูปพรรณ

**ทองรูปพรรณ (Gold Ornament)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือโลหะทองคำผสม (Gold Alloys) เท่านั้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์)

ทองรูปพรรณ เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมที่สุดในจำนวนเครื่องประดับทั้งหมด มีมาตรฐานความบริสุทธิ์ที่ 96.5% ตามเกณฑ์การตรวจสอบจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือทอง 23 k ตามตลาดสากล มีหน่วยวัดน้ำหนักเป็น บาท ซึ่งทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาทหนัก 15.16 กรัม และ 1 บาทมี 4 สลึง นำมาทำเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู จี้ประดับ กำไล และแหวน เป็นต้น (ช่อนกลิ่น สมอ, 2551)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทองรูปพรรณ หมายถึง ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ซึ่งนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อย แหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น

#### 2) ประเภทและสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีการกำหนดประเภทและสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทและสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ

ประเภท	ความบริสุทธิ์ต่ำสุด	สัญลักษณ์ (ร้อยละ)
999	999/1000	99.99
965	965/1001	96.5
958	958/1000	95.8
916	916/1000	91.6
868	868/1001	86.8
750	750/1000	75
585	585/1000	58.5
416	416/1000	41.6
375	375/1000	37.5
333	333/1000	33.3

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2548

3) คุณลักษณะที่ต้องการของทองรูปพรรณ

3.1) ต้องประกอบด้วยส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำเป็นหลัก และอาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น รอยต่อ ก้านเข็ม ตะขอ บานพับ หรือที่เป็นนัยเดียวกัน

3.2) ในกรณีที่ทองรูปพรรณมีส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำ ต้องทำด้วยทองคำที่มีความบริสุทธิ์ตามประเภท หรือสัญลักษณ์ที่ระบุไว้ที่ฉลาก

3.3) ส่วนประกอบอื่น (รอยต่อ ก้านเข็ม ตะขอ บานพับ หรือที่เป็นนัยเดียวกัน) อาจมีการใช้น้ำประสานทอง หรือโลหะทองคำผสมที่มีความบริสุทธิ์ และ/หรือ คุณลักษณะที่แตกต่างไปจากที่ระบุไว้ตามส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำก็ได้ แต่การใช้น้ำประสานทอง หรือโลหะทองคำผสมจะต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อยึดจับ เสริมสร้างความแข็งแรง หรืออื่นๆ ตามเจตนาของส่วนประกอบนั้นเท่าที่จำเป็น ห้ามใช้น้ำประสานทองหรือโลหะผสมนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ หรือเพื่อการแสวงหาประโยชน์ทางการค้ามิชอบ

3.4) ส่วนประกอบและฝีมือการประกอบทองรูปพรรณ ต้องแข็งแรง ทนทาน ไม่มีตำหนิ และอยู่ในสภาพเรียบร้อย

3.5) ความบริสุทธิ์ของทองคำ เมื่อนำทองรูปพรรณทั้งชิ้นงานมาหลอมรวมกันแล้ว ต้องเป็นไปตามตารางข้างต้น การทดสอบให้ปฏิบัติตาม ISO 11426 (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์)

#### 4) เครื่องหมายและฉลากของทองรูปพรรณ

4.1) ที่ทองรูปพรรณทุกชิ้น อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นและอ่านได้ง่าย ครบถ้วนและถาวร

4.1.1) ชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ทำ หรือโรงงานที่ทำให้ประทับตรา หรือสลักลงบนชิ้นงาน

4.1.2) ประเภท หรือสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ

4.2) ที่ฉลากของทองรูปพรรณต้องมีอย่างน้อย เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ ด้วยภาษาไทยที่เห็นและอ่านได้ง่าย ชัดเจน

4.2.1) ประเภท หรือสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณ ในกรณีที่เป็นทองรูปพรรณที่สั่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ให้ระบุชื่อประเทศที่ทำด้วย

4.2.2) ชื่อสถานที่ประกอบการ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ทำเพื่อขาย หรือของผู้สั่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย แล้วแต่กรณี

4.2.3) ปริมาณความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณ เป็นร้อยละ หรือใช้สัญลักษณ์ % แทนก็ได้

4.2.4) น้ำหนักทองรูปพรรณ เป็นกรัม (g)

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วย ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์)

#### 5) การทดสอบทองรูปพรรณ

การทดสอบทองรูปพรรณเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกถึงคุณภาพและน้ำหนักของทองคำ ซึ่งมีวิธีทดสอบดังนี้

5.1) ชั่งน้ำหนัก ซึ่งทองชุบ หรือของปลอม จะมีน้ำหนักมากกว่า

5.2) หินฝนทอง นำทองมาฝนกับหินฝนทองแล้ว หยดด้วยน้ำกรด ซึ่งสีทองจะไม่จางหายไปเมื่อเทียบกับของปลอม

5.3) คู่มือหัตถ์ทอง และการรับประกัน และมีเปอร์เซ็นต์ของทอง 96.5%

5.4) เเผาไฟ เมื่อนำทองแท้ไปเผาไฟ และนำไปแช่น้ำกรด สีทองจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ช่อนกลิ่น สมอ, 2551)

#### 4. ความเป็นมาของธุรกิจห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

สำหรับการค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้เริ่มขึ้นมานานกว่า 60 ปี โดยย่านที่เป็นแหล่งรวมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำกันอย่างหนาแน่น ได้แก่ ย่านตลาดวโรรส ย่านถนนช้างม้อย และย่านถนนวิชัยนาหน่ เป็นต้น (วันทนา จันทรสนธิสกุล, 2542) ประกอบด้วย ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ตลาดนครรัฐ (เดิมชื่อ ตลาดแจ็กไอ้ว) และตลาดเทศบาล (เดิมชื่อ ตลาดสามทหาร) ซึ่งบริเวณดังกล่าวมีพ่อค้าแม่ค้าหาบสินค้ามาวางขาย และเมื่อเริ่มมีรถโดยสารคอกหมู จากต่างอำเภอแล่นมาจอดที่บริเวณตลาดต้นลำไย และถือตลาดต้นลำไยเป็นคิวรถประจำเมือง เชียงใหม่ ยิ่งทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าจากต่างอำเภอเดินทางมาค้าขายเพิ่มขึ้น ทำให้บริเวณตลาดเป็นที่รู้จัก และเจริญเติบโตจนกลายเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ (อนุ เนินหาด, 2556: ออนไลน์) จึงเป็นสถานที่ที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจห้างค้าทองรูปพรรณ

ห้างค้าทองรูปพรรณห้างแรกของเมืองเชียงใหม่ คือ ห้างทองย่งเซ่งลั้ง ตรานกอินทรี เขียบโลก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2490 โดยนายชกพวง แซ่ไอ้ว ชาวจีนที่อพยพมาอยู่เชียงใหม่ บริเวณทางขวาของทางเข้าตลาดวโรรส (เลิกกิจการแล้ว) ต่อมาจึงชักชวนนายเบ็งตี้ แซ่เฮง ชาวจีนอพยพ เหมือนกันมาเป็นลูกจ้าง และเมื่อนายเบ็งตี้ แซ่เฮง เก็บเงินได้ จึงเปิดห้างทอง โดยร่วมหุ้นกับนายชกพวง แซ่ไอ้ว และนายเซ่งลิบ แซ่ไอ้ว ใช้ชื่อว่า ห้างทองย่งฮั่วลั้ง ตราม้าบิน และในปี พ.ศ. 2497 นายเซ่งลิบ ได้แยกไปเปิดห้างทองของตัวเอง ชื่อ ห้างทองย่งเซียงลั้ง ตราม้าคู่ นอกจากนี้ ห้างค้าทองรูปพรรณอื่นๆ ที่เป็นที่ยู่งักของชาวเชียงใหม่ในช่วงนั้น เช่น ห้างทองจิงเซ่งลั้ง บริเวณหัวมุมตลาดนครรัฐ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น ห้างทองเซียงใหม่) เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2496 ในอดีตเป็นห้างทองที่ค้าขายดีมาก เนื่องจากใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ด้วยการจับสลากแจกรางวัลแก่ลูกค้าเป็นวัว ควาย เกวียน ที่หน้าสถานีวิทยุ วปถ.ค่ายกาวีละ และจัดเวทีตอนวันสงท่ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ห้างทองตักเซ่งฮอง เปิดบริการที่หัวมุมทางเข้าตลาดวโรรส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นห้างค้าทองรูปพรรณที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ ห้างทองเรืองสุวรรณ หรือ ห้างทองเดียวเมียง ไร่ของแม่อุษา เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2501 ได้ชื่อว่าเป็นห้างทองที่ใหญ่ที่สุดของเมืองเชียงใหม่

ในขณะนั้น เนื่องจากมีขนาด 3 คูหา (เลิกกิจการแล้ว) ห้างทองโอ้วจินเฮง เดิมเป็นห้องแถวห้องเดียว ในตลาดนารัฐ แต่กิจการรุ่งเรืองมาก จึงสามารถเก็บเงินซื้อตึกแถว ขนาด 4 คูหา หน้าตลาดนารัฐ เปิดเป็นห้างทองโอ้วจินเฮงในปัจจุบัน (อนุ เนินหาด, 2556: ออนไลน์)

ในปีพ.ศ. 2511 เกิดเหตุไฟไหม้ตลาดวโรรส ทำให้ตลาดได้รับความเสียหาย ร้านค้า ต่างๆจึงออกไป (ห้างทองส่วนใหญ่ย้ายมาอยู่ ตลาดนารัฐ) เพื่อก่อสร้างตลาดวโรรสและตลาดต้น ลำไยขึ้นใหม่ รวมทั้งอาคารพาณิชย์ด้านหน้าตลาดวโรรส และตลาดต้นลำไย มีอาจารย์ไกรศรี นิมมานเหมินท์ เป็นผู้จัดการตลาดวโรรส โดยให้สิทธิ์ผู้ที่เคยเช่าอยู่ก่อนไฟไหม้ มีสิทธิ์ซื้ออาคาร ก่อน แต่หากสละสิทธิ์ จะดำเนินการเปิดขายให้กับบุคคลทั่วไป แต่เนื่องจากราคาอาคารค่อนข้างสูง (ราคาห้องละ 750,000 บาท) ทำให้ร้านค้าเดิมส่วนใหญ่สละสิทธิ์การซื้อ เป็นผลให้มีผู้ประกอบการ ค้าทองรูปพรรณที่สนใจมาซื้ออาคารเพื่อเปิดร้านใหม่ เช่น ห้างทองจินเฮงสิ่ง ห้างแสงเพชร เป็นต้น (อนุ เนินหาด, 2556: ออนไลน์)

ในอดีต ทองรูปพรรณที่ขายนั้น ห้างทองแต่ละร้านจะทำทองเอง ตั้งแต่ขั้นตอนการ ขึ้นรูป ชัดเงาและข้อมสีให้ออกสีแดงอร่ามในน้ำมะนาวดองหรือน้ำบี๊วที่ฝนกำมะถัน เนื่องจากคน เชียงใหม่ในสมัยนั้นนิยม ใส่ทองที่ข้อมสีแดง ในขณะที่คนกรุงเทพฯ นิยมทองอร่ามสีธรรมชาติ (อนุ เนินหาด, 2556: ออนไลน์) ต่อมาภายหลังเจ้าของห้างค้าทองรูปพรรณรุ่นใหม่ นิยมซื้อ ทองรูปพรรณมาจากกรุงเทพฯ เนื่องจากมีตลาดที่ทันสมัย หลากหลาย มีคุณภาพ และได้ มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด

ปัจจุบันมีห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 34 ร้าน(ทำเนียบ ชมรมร้านทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2546-2547, 2546) ทั้งห้างค้าทองรูปพรรณขนาดเล็ก และ ห้างค้าทองรูปพรรณใหญ่ ที่เปิดให้บริการมานานกว่า 20 ปี อีกทั้ง ยังมีสาขาของห้างค้า ทองรูปพรรณที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วบริเวณตลาด จำหน่ายทั้งทองรูปพรรณ ทองคำแท่ง ทอง ออนไลน์ และ โกลด์ฟิวเจอร์ (Gold futures) ซึ่งห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ และเขตอื่นๆ มีการรวมตัวกันเป็น ชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และช่วยเหลือกัน มีคณะกรรมการและสมาชิก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อคณะกรรมการบริหารชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ประจำปี 2556-2557

ประธานชมรม	นายสุรพล	โอวิทยากุล	ห้างทองย่งเชียงล้ง
รองประธาน	นายชัยสุคนธ์	สุนทรไพบุลย์	ห้างทองอินทรีทอง
รองประธาน	นายบัญชา	ศิรินรินทร์	ห้างทองแม่บุญเรือง
รองประธาน	นายวิระ	ตันติพันธุ์พิพัฒน์	ห้างทองแสงชัย
เลขาธิการ	นายสุรพล	บริสุทธิ์นารักษ์	ห้างทองย่งไ้สวด
รองเลขาธิการ	นายฤทธิชัย	กอดีร์ชัย	ห้างแสงเพชร
เหรัญญิก	นายสุรเดช	เฮงวิทยากุล	ห้างทองย่งฮั่วล้ง
ผู้ช่วยเหรัญญิกและ ที่ปรึกษาเลขาธิการ	นายธงชัย	ณ เชียงใหม่	ห้างทองปางทองคำ
ปฎิคม	นายชัชวาล	สุวรรณพัฒนา	ห้างทอง เซ่งเฮงล้ง
ผู้ช่วยปฎิคม	นายโอฬาร	จารุวัฒน์กุล	ห้างทองจารุวัฒน์
นายทะเบียน	นายกฤษดา	แซ่เตี๋ยว	ห้างทองตึกเซ่งล้ง
กรรมการฝ่ายตรวจสอบ	นายชูศักดิ์	กมลประภาสวัศดี	ห้างทองไทยสวัศดี ตราช้าง
กรรมการฝ่ายสมาชิก สัมพันธ์	นายทวี	โอจรัสพร	ห้างทองจินเฮงล้ง
ที่ปรึกษาชมรมกิตติมศักดิ์	นายประสาร	กุลศรีสุวรรณ	ห้างทองศรีสุวรรณ
ที่ปรึกษาชมรมกิตติมศักดิ์	นายณรงค์ศักดิ์	โอวัชรินทร์	ห้างทองโอ้วจินเฮง
ที่ปรึกษาฝ่ายกฎหมาย	นางสาวนันทน์	ศุภจรรยาทรัพย์	สำนักงานกฎหมาย ศุภจรรยาทรัพย์ ทนายความ

ที่มา: ทำเนียบชมรมร้านทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2546-2547, 2546: 39

ตารางที่ 2.4 แสดงรายชื่อสมาชิกชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ชื่อห้างค้าทองรูปพรรณ	ชื่อเจ้าของกิจการ	
1. ห้างทองจินเฮงล้ง	นายทวี	โอจรัสพร
2. ห้างทองช้างดาว	นายนิรันดร์	เฮงจิระจรัส
3. ห้างทองโชคเจริญ	นายแตง	ตันติพันธุ์พัฒนา
4. ห้างทองโชคชัย	นายนริศ	เฮงจิระจรัส
5. ห้างทองแข่งเฮงล้ง	นายชัชวาล	สุวรรณพัฒนา
6. ห้างทองตึกแข่งล้ง	นายกฤษดา	แช่เตี่ยว
7. ห้างทองตึกแข่งสง	นายยุทธนา	แช่เตี่ยว
8. ห้างทองทองใบ	นางสาววรรณุช	สุทธิวรเศรษฐ์
9. ห้างทองนำเจริญ	นายอนันต์	อมรโชค
10. ห้างทองป. ทรัพย์สุวรรณ	นางปราณี	พงษ์เรืองพร
11. ห้างทองพรประเสริฐ	นายชัยรัตน์	สุนทรไพบุลย์
12. ห้างทองแม่บุญเรือง	นายบัญชา	ศรินิรันดร์
13. ห้างทองย่งเชียงล้ง	นายสุรพล	โอวิทยากุล
14. ห้างทองย่งไต้ฮวด	นายสุรพล	บริสุทธิ์นารักษ์
15. ห้างทองย่งฮั่วล้ง	นายอินทร์พล	เฮงวิทยากุล
16. ห้างทองย่งฮองล้ง	นายสุจิตร์	ดิยะวรรณุญ
17. ห้างทองศรีชัย	นายสุรชัย	โอวิทยากุล
18. ห้างทองศรีพรชัย	นายสุรศักดิ์	โอวิทยากุล
19. ห้างทองศรีสุวรรณ	นายประสาร	กุลศรีสุวรรณ
20. ห้างทองเสื่อมังกร	นางสุมิตรา	วณิชติสุวรรณ
21. ห้างทองแสงชัย	นางสาวบุญศรีสมิ	ตันติพันธุ์พัฒนา
22. ห้างทองแสงชัย 2	นายวชิระ	ตันติพันธุ์พัฒนา
23. ห้างทองแสงไทย	นายวชิระ	ตันติพันธุ์พัฒนา

ตารางที่ 2.4 แสดงรายชื่อสมาชิกชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

24. ห้างทองแสงศิริ	นายศิริวิทย์	บุญเชื้อ
25. ห้างทองแสงสุวรรณ	นายวชิระ	ตันติพันธุ์พัฒน์
26. ห้างทองหงษ์มังกร	นายนิวัฒน์	วณิชติสุวรรณ
27. ห้างทองอิวเซ่งเฮง	นายประคิษฐ์	ฤกษ์สว่าง
28. ห้างทองอินทรีทอง (ตลาดวโรรส)	นายชัยสุคนธ์	สุนทรไพบุลย์
29. ห้างทองอินทรีทอง	นายชัยสุคนธ์	สุนทรไพบุลย์
30. ห้างทองไอ้วจินหลี่	นางคารณี	โอพสุกุล
31. ห้างทองไอ้วจินเสง	นายณรงค์ศักดิ์	โอวัชรินทร์
32. ห้างทองเขวราช ชื่นสุวรรณกุล	นาย ชูฤทธิ์	ชื่นสุวรรณกุล
33. ห้างทองจ้วนลีเส็ง	นาย เถลิมโรจน์	ศิรินรินทร์
34. ห้างทองย่งเชียงลั้ง (ตลาดต้นลำไย)	นาย บุญชัย	โอวิทยากุล

ที่มา: ทำเนียบชมรมร้านทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2546-2547, 2546: 39

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อเพื่อใช้เองในวันคล้ายวันเกิด และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ ด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี เพราะ ทางร้านมีรูปแบบที่ต้องการอยู่แล้ว และในกรณีที่ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี มีเหตุผลในการใช้บริการอื่นๆ คือ เพื่อจะได้แบบที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทำความสะอาดสินค้า

เอมอร เหล่าวัฒนา (2549) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขั้นการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ปัญหาคือการขาดเครื่องประดับไปงาน เสื้อที่ใช้ค้นหาข้อมูลคือวารสารและนิตยสาร มีการเปรียบเทียบราคาและจากบุคคลหรือองค์กร โดยการถามผู้รู้ ขึ้นประเมินทางเลือกผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของอัญมณีในด้านคุณภาพและความประณีต ประเภทร้านค้าที่เลือก คือร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ขั้นการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคมักชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ทางด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการออกไปประกันจากร้านค้ามากที่สุด บัญชีด้านราคาให้ความสำคัญต่อการมีการต่อรองราคา สำหรับบัญชีด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในการโชว์ในงานแสดงสินค้า บัญชีด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อความรู้พนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อาชีพ และรายได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เจนจิรา ลิ้มชนสาร (2554) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้เร็วที่สุด ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การซื้อทองคำรูปพรรณสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตต่างๆ ได้ เช่น อีออน เฟิสซ้อย ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ พบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณ จะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่เคยซื้อมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ คือ การขายต่อได้ราคาดีมากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่สามารถไปซื้อได้สะดวก อยู่ใกล้ชุมชน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไปมากที่สุด