

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แลรูปแบบแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิงตาราง : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. หน้า 194

แนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ดีว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้เสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะน่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้านี้ราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือจะซื้อต้องเปรียบเทียบราคา และลดความกังวลใจ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้เสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่น บ้าน รถยนต์ ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม

เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากลองของใหม่
พฤติกรรมที่ซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้
ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,
2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาดซึ่งรวมถึง
ลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์
นักการตลาดต้องอ้างอิงถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 26) กล่าวว่า
ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการ
ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการหรือ
กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทาง
การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่
ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตคน
กลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องใน
การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว
สินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการ
บริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือ
ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่ง
ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการ
ขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึงการประสม
ประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุพร บงกชเกตุสกุล (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้ที่มาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านค้าของเขตดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีอาชีพค้าขาย ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับบุคคลที่ร่วมตัดสินใจ รองลงมาความเชื่อถือของร้าน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านทองจากเพื่อน วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นหลักประกัน ความถี่ในการซื้อครั้งปีครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเนื่องในวันเกิด การเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อทองคำรูปพรรณประเภทของทองคำรูปพรรณ ได้แก่ แหวน และเลือกซื้อน้ำหนักทองคำรูปพรรณ 1 บาท

ปิยพร ศิริรักษ์ (2550) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการศึกษาจากผู้ที่มาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านค้าทองเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณคือตัวเอง ประเภทของทองคำรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ และลักษณะการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นที่ซื้อทองคำรูปพรรณให้ตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสด เข้าใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยทำการศึกษาจากประชาชนที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดคราบริับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องมีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ฐิติมา พรนาวกุล (2551) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 280 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทางการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ปัจจัยด้านการกระจายตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่ง ประจำวันที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ

มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ ด้านปัญหาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ปัญหาด้านการกระจายตัวของสินค้า และปัญหาด้านสินค้าและบริการ โดยปัญหาด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยอันดับแรก คือ เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ ปัญหาด้านการกระจายตัวของสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยอันดับแรกคือสถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยอันดับแรกคือมีค่ากำเหน็จสูง และปัญหาทางการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยอันดับแรกคือไม่มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

ศุติญา กาญจนภัทร (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งซื้อทองรูปพรรณในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สมรสแล้ว มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย บังคับจ่ายทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน โดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่ นิยมที่จะซื้อตามร้านค้าทองคำต่างๆ ไปและซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่เอง ส่วนโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน คือ มีเงินก็จะซื้อ โดยจะพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นในมาตรฐานเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ดีของร้านค้าทองคำอย่างต่อเนื่อง