

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนใน เขตอำเภอแม่เมาะและ อำเภอเสริมงามจังหวัดลำปาง
ผู้จัดทำ	: นางสาว สุภารีย์ ดวงดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. รุติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: ตุลาคม 2549
จำนวนหน้า	: 101 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ ของประชาชนในเขตอำเภอแม่เมาะ และอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง สมมติฐานของการศึกษาคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ ของประชาชน ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อทองรูปพรรณที่พำนักอาศัยในเขตอำเภอแม่เมาะและอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเขตอำเภอแม่เมาะจำนวน 216 ตัวอย่าง และอำเภอเสริมงามจำนวน 182 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือ ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.915 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One- Way ANOVA)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่างระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณเขตอำเภออื่นๆ คืออำเภอเมืองลำปาง และไม่มีร้านประจำในการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อทองรูปพรรณ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณเป็นการซื้อทองรูปพรรณ โดยรูปแบบที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่คือสร้อยคอ ซื้อมีครั้งละ 1 บาท เพื่อ เป็นเครื่องประดับ (สวมใส่) กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เพื่อเก็บสะสมเพราะเห็นว่าทองคำมีค่าและ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อทดแทนทองรูปพรรณ คือ ทองหุ้มหรือทองชุบ

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านบริการเสริมอื่นๆ ตามลำดับ

การศึกษา สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ของกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ0.05 พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน