ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวมนัชยา กุลศรีสุวรรณ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2553
จำนวนหน้า	: 104 หน้า
คำสำคัญ	: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง

PAYAP UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำแท่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับรายได้

การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่มาใช้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกทองคำแท่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobablility Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบทางสถิติใช้เชิงพรรณนาโดยค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบข้อสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าสถิติ t-test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่รวมกัน จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านประจำในการใช้บริการร้านค้าทองคำแท่ง เป็นร้านที่ตั้งตามแนวถนน สิ่งที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อทองคำแท่งคือความบริสุทธิ์ของทองคำแท่ง น้ำหนักทองคำแท่งความบริสุทธิ์ 96. 50 % ปริมาณน้ำหนักทองคำแท่ง 10 บาท ซื้อ 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี มาใช้บริการเวลา 13.01 – 16.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เหตุผลในการซื้อทองคำแท่งเพราะต้องการออมเงิน เกณฑ์การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทองคำแท่งร้านต้องมีความปลอดภัย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร จากเจ้าของร้าน ติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลทุกวัน เปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการ ได้รับความพอใจภายหลังจากการใช้บริการร้านค้าปลีกทองคำแท่ง และต้องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากด้านน้ำหนักของทองคำ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญด้านการคิดค่ากำเหน็จ (Premium) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าให้ความสำคัญมากด้านความน่าเชื่อถือของร้านที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการให้ความสำคัญการให้บริการด้วยความถูกต้องปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญมากด้านพนักงานอัธยาศัยดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงาน ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยราคาด้าน ค่ากำเหน็จ (Premium) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านของแถม แตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY