

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำถือว่าเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากทองคำมีความสำคัญในการเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะและความมั่นคงของประเทศ ซึ่งทองคำจัดเป็นทุนสำรอง เพื่อใช้เป็นทุนหนุนหลังในการออกธนบัตรและใช้มูลค่าของทองคำ ทองคำเป็นอัญมณีที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจาก มีคุณสมบัติพิเศษเมื่อนำมาทำเป็นเครื่องประดับ ได้แก่ มีความสวยงาม มีความเงางาม คงทนต่อการมีหมองและการแตกหัก มีความเหนียวและยืดหยุ่น อีกทั้งยังนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย และมีคุณค่าในตัวเอง ทำให้ทองคำได้รับบทบาทในการใช้เป็นสินทรัพย์ รวมถึงทุนสำรองระหว่างประเทศควบคู่ไปกับบทบาทของการเป็นเครื่องประดับอีกด้วย

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ภาครัฐของไทยให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อยกระดับประเทศให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจดังกล่าวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่ง ๆ เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท ซึ่งใน พ.ศ. 2549 มูลค่าการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับมีจำนวนถึง 63,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 และชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 6.2 เมื่อ พ.ศ. 2548 อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราชะลอตัว จากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง สำหรับ พ.ศ. 2550 คาดว่าการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 66,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 3.45 จากปีที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ. 2550 : เว็บไซต์)

สำหรับประเทศไทยมีประวัติการผลิตทองคำเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมายาวนาน โดยโครงสร้างการผลิตเครื่องประดับทองคำในประเทศ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมรายย่อยภายในครัวเรือนร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโรงงานของตัวเองด้วยการจ้างงานให้กับผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ โดยมีตลาดหลักรองรับในสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ตลาดต่างประเทศเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งการผลิตในส่วนนี้จะเน้นภาคการผลิตตามคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตตามมาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำ และรูปแบบของสินค้าตามเกณฑ์ของประเทศผู้สั่งซื้อทำให้สินค้าที่ผลิตมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่วนที่สอง คือ ตลาดภายในประเทศที่มีการผลิตตามเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ กล่าวคือ

ตลาดในประเทศจะนิยมเครื่องประดับทองคำที่มีลักษณะเป็นทองคำล้วนหรือทองรูปพรรณความบริสุทธิ์ 96.5 เปอร์เซ็นต์หรือที่นิยมเรียกกันติดปากว่า “ทองคู้แดง” (เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นตามสีของคู้โซว์ในร้านจำหน่ายทอง) หรือ “ทองเขาวราช” (เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นตามชื่อแหล่งที่ผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ ย่านเขาวราช) ทองชนิดนี้มีวิวัฒนาการมาจากช่างทองชาวจีนบนพื้นฐานของค่านิยมทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงและมีสีเหลืองสุกสว่างสวยงาม คงทนแข็งแรงพอสมควร จึงมาลงตัวที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นระบบที่แตกต่างไปจากมาตรฐานสากลที่เป็นระบบกะรัตหรือ K (เช่น 18 K = ทอง 75 เปอร์เซ็นต์) โครงสร้างการผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณในส่วนนี้จะมีลักษณะของการที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่หรือที่เรียกว่า “ร้านค้าส่ง” จำนวนหนึ่ง นำเข้าทองคำความบริสุทธิ์สูง 99.99 เปอร์เซ็นต์ จากต่างประเทศมาแปรรูปให้เป็นทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์ แล้วแจกจ่ายให้กับผู้ผลิตรายย่อยที่ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน เมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะนำไปกระจายให้กับร้านค้าปลีกที่มีอยู่กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป ลักษณะการผลิตทองรูปพรรณชนิดนี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นงานทำมือ ที่อาศัยฝีมือช่างเป็นหลัก จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายให้มีความวิจิตรสวยงามและมีรูปแบบหลากหลายได้มากกว่าการใช้เครื่องจักร ประกอบกับการมีกลไกการประกันราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่อยู่ในระดับสูง จึงทำให้ทองรูปพรรณชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงมากภายในประเทศ เพราะผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองด้าน คือ เป็นเครื่องประดับและเป็นสินทรัพย์ไปพร้อมกัน ถึงแม้ทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ นี้จะมีความโดดเด่นที่เป็นข้อดีอยู่ในหลายๆ ด้าน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญบางประการซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมให้เป็นที่แพร่หลายและยอมรับกันในวงกว้าง โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ ประการแรกคือเรื่องของระดับความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่ใช้กันอยู่ทั่วโลกซึ่งเป็นระบบ K (96.5 เปอร์เซ็นต์ เทียบเท่ากับ 23.16 K) ประการต่อมาคือการทำทองรูปพรรณชนิดนี้ใช้ฝีมือนักทำเป็นหลักในการสร้างสรรค์ลวดลายและรูปแบบให้สวยงาม มีชิ้นส่วนปลิกย่อยและรายละเอียดค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้องมีการใช้น้ำประสานทองที่มีความบริสุทธิ์ของทองคำต่ำกว่าเกณฑ์ในการเชื่อมต่อนั้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันค่อนข้างมาก ทำให้เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่าค่าความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งชิ้นไม่ได้เป็นไปตามค่า 96.5 เปอร์เซ็นต์ ตามที่ระบุไว้ที่สินค้า ซึ่งในประเด็นนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาการระบาดของทองคำต่ำกว่ามาตรฐานมากในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีการบังคับใช้กฎหมายการสลักเครื่องหมายรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า (Hallmarking) หรือกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำโดยตรงเหมือนในประเทศอื่นๆ แต่ด้วยความร่วมมือของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ

แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ก็ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานทองรูปพรรณและแก้ปัญหาทองคำที่ต่ำกว่ามาตรฐานมาได้เป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้น ถ้าถามว่าในขณะนี้ทองคำไทยแข่งขันกับทองคำในตลาดโลกได้หรือไม่ตอบได้ทันทีเลยว่า ในแง่ของรูปแบบการดีไซน์ ความสวยงาม แข่งขันได้ไม่เป็นรองใคร แต่อาจยังต้องการปัจจัยการส่งเสริมด้านการผลิตและการควบคุมมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่าระดับสากลโดยเฉพาะในแง่ของการนำระบบ Hallmark เข้ามาใช้ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความแตกต่าง ความสวยงามและความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของทองคำไทยในระดับนานาชาติ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2552 : เว็บไซต์)

จากการที่ทองคำถือได้ว่าเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากทองคำมีความสำคัญในการเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะและความมั่นคงของประเทศ ซึ่งทองคำจัดเป็นทุนสำรอง เพื่อใช้เป็นทุนหนุนหลังในการออกธนบัตรและใช้มูลค่าของทองคำ ดังนั้นการค้าทองคำจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของภาวะทางเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนได้เป็นอย่างดี และแม้ว่าความต้องการทองคำของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การที่อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ทองคำมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สินค้าคงทนถาวรประเภทต่าง ๆ เช่น รถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน จำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการกู้ยืมเงินได้สะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสให้ประชาชนสามารถกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ซื้อสินค้าดังกล่าวโดยเสียอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำทดแทนการเก็บออมเงินสดและการเก็บสะสมทรัพย์สินในรูปแบบทองคำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546 : เว็บไซต์) ส่งผลให้ร้านทองประสบปัญหาในการขายทองคำรูปพรรณ อันเนื่องมาจากลูกค้าได้ชะลอการซื้อทองรูปพรรณลง ตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านทองรูปพรรณที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งการซื้อ – ขาย และการแลกเปลี่ยน ร้านค้าทองรูปพรรณจึงต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น การเผชิญกับภาวะการแข่งขันทั้งในการให้บริการ และด้านการตลาดรุนแรงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาโดยลดค่ากำหนดเงินหรือลดเปอร์เซ็นต์ทองลง

ในอดีตพระนครศรีอยุธยา ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศและในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นอดีตเมืองหลวงของประเทศและเป็นเมืองสำคัญด้านอุตสาหกรรมของภาคกลางตอนล่างที่มีการอพยพพลัดถิ่นไหลของประชาชนจากจังหวัดอื่นเข้ามาทำงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งงานและมีอัตรารายได้เฉลี่ยตัวที่จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก ส่งผลให้มีความต้องการสินค้า

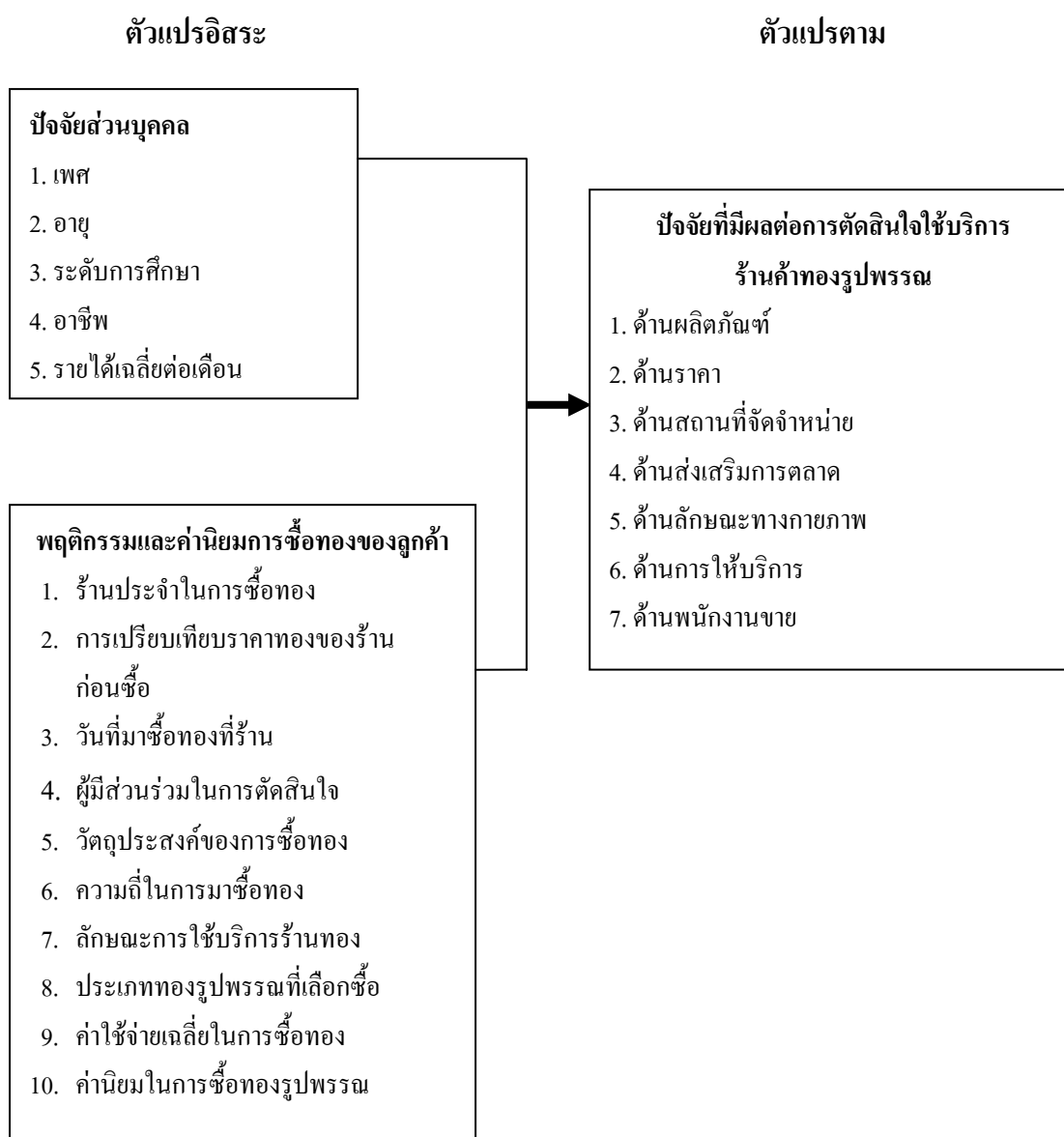
หลายหลายประเภทเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทองรูปพรรณ ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจของร้านทองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลดค่ากำหนัด การแถมของชำร่วย ตลอดจนการขายทองคำที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่ามาตรฐาน 96.5% ส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และใช้บริการของลูกค้าต่อร้านทองรูปพรรณ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านทองรูปพรรณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมและค่านิยมการซื้อของของผู้บริโภคต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่างๆดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า ประกอบด้วย ร้านประจำในการซื้อทอง การเปรียบเทียบราคาทองของร้านก่อนซื้อ วันที่มาซื้อทองที่ร้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง ความถี่ในการมาซื้อทอง ลักษณะการใช้บริการร้านค้าทอง ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง และค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย

3. ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ร้าน

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสม โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อทองรูปพรรณในร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของลูกค้าในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ร้านประจำในการซื้อทอง การเปรียบเทียบราคาของร้านก่อนซื้อ วันที่มาซื้อทองที่ร้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง ความถี่ในการมาซื้อทอง ลักษณะการใช้บริการร้านค้าทอง ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ

ร้านประจำในการซื้อทอง หมายถึง ร้านที่ลูกค้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีร้านประจำที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณบ่อยครั้ง และไม่มีร้านประจำในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

การเปรียบเทียบราคาของร้านก่อนซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบราคาของทองรูปพรรณของร้านค้าทองรูปพรรณบริเวณใกล้เคียงก่อนเข้ามาใช้บริการ

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน หมายถึง วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านทองรูปพรรณ เช่น วันประจำสัปดาห์ วันเงินเดือนออก โบนัสออกและเทศกาลสำคัญ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทองของลูกค้าที่มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเข้ามาซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ในงานต่างๆ ราคาทองลดลง เกิดความต้องการและเงินเหลือเก็บมากพอ

ความถี่ในการมาซื้อทอง หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เช่น ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง 1-2 เดือน/ครั้ง 3-6 เดือน/ครั้ง 7-12 เดือน/ครั้งและนานกว่า 2 ปี/ครั้ง

ลักษณะการใช้บริการร้านทอง หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย เพื่อซื้อทองรูปพรรณ เพื่อเปลี่ยนลวดลาย เพื่อขายทองรูปพรรณ ทองคำแท่ง เพื่อซ่อมแซม ชัดเงาและเพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง

ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ หมายถึง ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล แหวน จีประดับและต่างหู

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณซึ่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักของทอง

ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ หมายถึง การซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ ออมทรัพย์ สะสม และลงทุน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ หมายถึง ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านพนักงานขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของทองคำรูปพรรณ เช่น ทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายให้เลือกหลากหลายแปลกใหม่ มีรูปแบบ/ขนาด ให้เลือกมาก น้ำหนักได้มาตรฐาน มีกล่องหรือถุงบรรจุที่สวยงาม และสินค้ามีคุณภาพ (เปอร์เซ็นต์เนื้อทองสูง)

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เช่น ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ การกำหนดราคาซื้อและรับจำหน่ายที่สูง การผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ มีส่วนลดราคาจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายเหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง พื้นที่ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน-สะดวกในการคมนาคม อยู่ใกล้บ้านหรือทำงาน ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีสถานที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและร้านมีหลายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้า เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของชำร่วยแจกทุกครั้งที่มาใช้บริการ การบริการที่เป็นกันเองและการรับประกันการซื้อคืนในราคายุติธรรม

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความเหมาะสมของร้านค้าทองรูปพรรณ ได้แก่ ร้านที่สวยงามและโดดเด่น ป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก สินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมากและมีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยได้มาตรฐาน

ด้านการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ มีบริการรับทำทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า บริการรับซ่อมแซม ชัดเงา ชุบล้างทอง มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดีและมีบริการชำระค่าทองผ่านบัตรเครดิต

ด้านพนักงานขาย หมายถึง บุคลิก ลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้บริการโดยอรรถยาศัยดี มีพนักงานขายจำนวนมาก พนักงานขายให้บริการรวดเร็วและมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ร้านค้าทองรูปพรรณ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่าย ทองรูปพรรณ ทองคำแท่งรวมถึงการรับซื้อ รับจำหน่าย รับซ่อมแซม ทองคำแท่งหรือทองรูปพรรณต่างๆ ทุกชนิดในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ

พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ทำให้ทราบปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอใกล้เคียงและสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต

