

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น
Marketing Mix Affecting Purchasing Decision for Gold Ornaments of Customers in
Ubon Ratchathani Province: A Case Study of Nam Yuen District,
Na Chaluai District and Nam Khun District

พงษ์พัฒน์ ปิตาภา และรุ่งรัศมี บุญดาว

Phongpat Peetapa and Roongrasamee Boondao

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Master of Business Administration Program, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test F-Test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสัมประสิทธิ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r) คือ 0.385 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ (r) คือ 0.372 0.335 และ 0.248 ตามลำดับ (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณได้ร้อยละ 26.1 ($R^2 = 0.261$) และจากการสัมประสิทธิ์เชิงลึกพบว่า สถานภาพทางสังคม สภาวะเศรษฐกิจ การให้บริการของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านขายทองรูปพรรณ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ทองรูปพรรณ, เครื่องประดับ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed (1) to investigate the demographics of customers which affected purchasing decisions of gold ornaments (2) to study the correlation between marketing mix and purchasing decisions of gold ornaments (3) to study marketing mix affecting purchasing decisions of gold ornaments. Data were collected from

400 consumers of gold ornaments by using a questionnaire with a simple random sampling method and the statistics were t-Test, F-Test, Pearson's correlation, multiple regression and in-depth interviews from 30 consumers with a purposive sampling method. Results revealed that (1) the differences in gender affected purchasing decisions, but variations in ages, educational levels, occupations, and monthly expenses did not. (2) Factors in the marketing mix that were significant in purchasing decisions at a level of 0.01 were the place factor correlation ($r = 0.385$), product factor correlation ($r = 0.372$), price factor correlation ($r = 0.335$), and promotion factor correlation ($r = 0.248$). (3) The marketing mix factors had an influence on purchasing decisions with a statistically significant value of 0.01. It could explain the change of the purchasing decision with the percentage of 26.1 ($R^2 = 0.261$). In-depth interviews found that social status, economic situation, service of staff, environment of the gold ornaments shop, attitudes of consumers, and value factors may affect purchasing decisions of gold ornaments.

Keywords: gold ornament, accessories, purchasing decision



บทนำ

สภาทองโลก (World Gold Council) ได้รวบรวมข้อมูลการใช้ทอง โดยได้แยกความต้องการทองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องประดับ กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มกองทุนต่าง ๆ และกลุ่มธนาคารกลางของประเทศต่าง ๆ (World Gold Council, 2015) โดยความต้องการเครื่องประดับทองทั่วโลก เป็นความต้องการที่มากที่สุด แม้ว่าในปี 2558 ความต้องการทองคำทั่วโลกจะลดลงเมื่อเทียบกับปี 2557 แต่ความต้องการเครื่องประดับทองยังคงเป็นความต้องการส่วนใหญ่ ซึ่งมีนุษย์เรากันเคยกับการออม และการสะสมความมั่งคั่งด้วยทองคำมาตั้งแต่ในอดีต การสวมใส่เครื่องประดับทอง ซึ่งถือเป็นวิธีการแสดงออกถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของ (สมาคมค้าทองคำ, 2558) ปัจจุบันธุรกิจร้านขายเครื่องประดับทองหรือร้านขายทองรูปพรรณในประเทศไทยมีการกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีมีผู้ประกอบการร้านขายทองรูปพรรณจำนวนมากที่ทำการขยายธุรกิจมาตามแหล่งชุมชน เนื่องจากมองเห็นถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างจังหวัดของรัฐบาลช่วยผลักดันกำลังซื้อของผู้บริโภค (สำนักพิมพ์ทันหุ้น, 2558) และจังหวัดอุบลราชธานีมีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะด่านช่องอานม้า ตำบล โขง อำเภอน้ำยืนซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นด่านถาวรแห่งแรกของจังหวัดอุบลราชธานีที่ติดกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย

(สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2552) เป็นประตูสำคัญทางการค้าและด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองประเทศ (กรมประชาสัมพันธ์, 2557)

อนึ่ง ในเขตพื้นที่อำเภอน้ำยืนมีอาณาเขตใกล้เคียงกับอำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น ซึ่งทั้ง 3 อำเภอมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง (กรมการปกครอง, 2557) โดยพื้นที่ดังกล่าว ในอดีตมีร้านขายทองรูปพรรณเพียงหนึ่งร้าน แต่ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ร้านขายทองรูปพรรณมีเพิ่มขึ้น รวมทั้งหมดจำนวน 7 ร้านและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าต้องการซื้อทองรูปพรรณจากร้านใด จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (เมธิยา กอสนาน, 2555) และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค (สัญญา พิบูลอาลัยกัญณ์, 2556) ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาเขตอำเภอ น้ำยืน อำเภอจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น

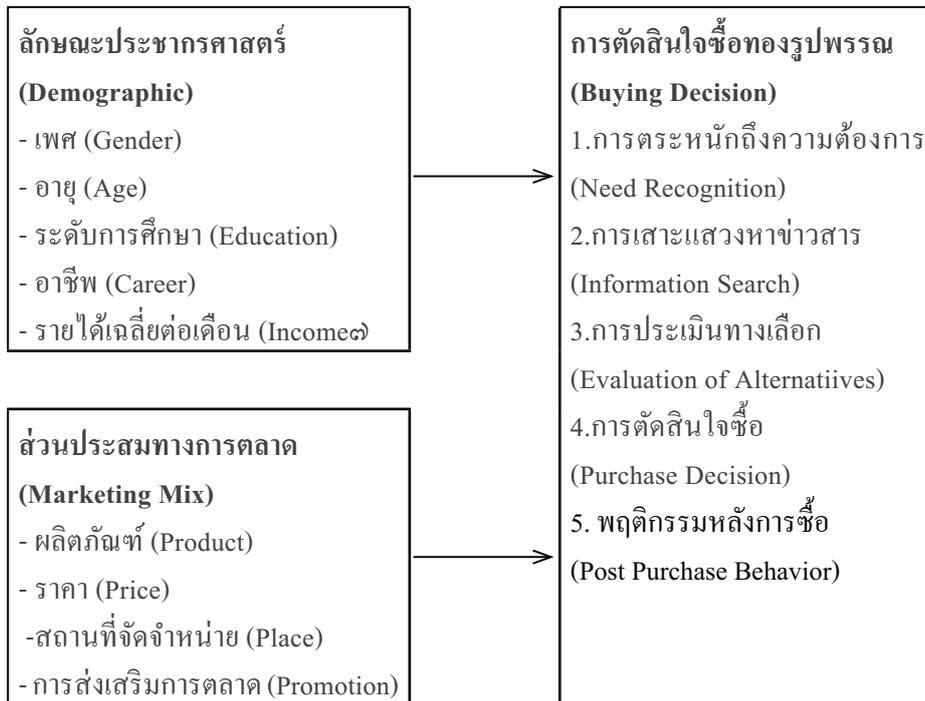
สิ่งจำเป็น เพื่อที่จะได้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ
3. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อของรูปพรรณในจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างอีก จำนวน 30 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ จำนวน 19 ข้อ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามที่จัดเก็บมาเท่ากับ 0.888 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรผู้ซื้อของรูปพรรณจากร้านทองในอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก จำนวน 30 คน

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปบันทึกในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ t-Test F-Test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's

Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	3.61	0.40	3.73	0.497	-2.71	0.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05w

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 0.496 0.441 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.539	4	0.135	0.625	0.645
	ภายในกลุ่ม	82.496	383	0.215		
	รวม	83.035	387			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.944	5	0.189	0.878	0.496
	ภายในกลุ่ม	82.092	382	0.215		
	รวม	83.035	387			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.033	5	0.207	0.962	0.441
	ภายในกลุ่ม	82.002	382	0.215		
	รวม	83.035	387			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.366	3	0.455	2.141	0.095
	ภายในกลุ่ม	81.670	384	0.213		
	รวม	83.035	387			

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r) คือ 0.385 หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า

ความสัมพันธ์ (r) คือ 0.372 0.335 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์ (r) คือ 0.248 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค อยู่ในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น

ตัวแปร	\bar{X}	SD	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ (Y)	3.68	0.46	1				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	4.03	0.61	0.372**	1			
ด้านราคา (X2)	3.58	0.83	0.335**	0.343**	1		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X3)	3.45	0.72	0.385**	0.302**	0.306**	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	3.37	0.94	0.248**	0.052	0.270**	0.280**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น พบว่า การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค มีค่า $F = 32.87$ และมีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะแสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม

ตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคจะพิจารณาจากค่า R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.261 ซึ่งหมายความว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษา อำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวยและอำเภอน้ำขุ่น มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 26.1 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาเขตอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น

ตัวแปร	b	SE b	Beta	T	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.917	0.162		11.856	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.183	0.037	0.239	4.923	0.000**	1.191
ด้านราคา	0.083	0.027	0.151	3.037	0.003**	1.243
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.152	0.032	0.236	4.795	0.000**	1.222
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.062	0.023	0.126	2.633	0.009**	1.157

$R^2 = 0.261$, $SEE = 0.402$, $F = 32.87$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดให้ค่า VIF ไม่เกิน 5.3 (ปวีณา คำพุทะ, 2552) และจากผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.243 1.222 1.191 และ 1.157 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไป จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.003 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.239 0.151 0.236 และ 0.126 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคมีค่าเพิ่มขึ้น 0.239 0.151 0.236 และ 0.126 หน่วย ตามลำดับ แต่ถ้าวางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคมีค่าลดลง 0.239 0.151 0.236 และ 0.126 หน่วย ตามลำดับ

การสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น พืชผลทางการเกษตร ยางพารา และมันสำปะหลัง มีราคาต่ำ รายได้จากการขายสินค้าในช่วงเทศกาลน้อยกว่าปีที่ผ่านมา ปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ทองรูปพรรณ การให้บริการของพนักงานขาย สภาพแวดล้อมภายในร้านขายทองรูปพรรณที่มีเสียงดัง การจ่ายโบนัสและการปรับเงินเดือนประจำปีของพนักงาน/ลูกจ้างที่เป็นลูกค้า

ซื้อทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

การอภิปรายผล

การศึกษานานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งที่แสดงว่า เจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศหญิงมากกว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครนครปฐม” พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ จงพิณิจ (2555) เรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ตามเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อทองคำแตกต่างกัน

การศึกษานานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard & Easel (2006) ที่กล่าวว่า อายุอาจเป็นตัวแปรหลวงได้ เช่น การขายทองรูปพรรณที่มีคนหนุ่มสาวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาของคนที่คิดว่าตนเองยังเป็นคนหนุ่มสาวอยู่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญู โชติชนานุกรักษ์ (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยรวมไม่แตกต่างกันการศึกษานานวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาไม่ได้บ่งบอกว่าบุคคลผู้นั้นมี

เงินมากหรือน้อย กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาระดับสูง อาจมีเงินในการซื้อทองรูปพรรณน้อยกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าก็เป็นได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน โดยทั้งนี้อาจสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ คล้ายกัน กล่าวคือ ซื้อเพื่อค่านิยมทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษณุ โชติชนานุรักษ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard & Easel (2006) ที่กล่าวว่า รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้านั้นๆ และ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ผู้มีรายได้น้อยอาจจะมีทัศนคติในการซื้อเช่นเดียวกับผู้มีรายได้มากกว่า ดังนั้น ตัวแปรรายได้ยังไม่ถือเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุกต่อปีไม่แตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ

ต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท อารัญญาณ (2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัด กาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

การศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท อารัญญาณ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัด กาญจนบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร สุวะจันทร์ (2557) เรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

การศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2552) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมซึ่งทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิภา เตชะเลิศมณี (2555) เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคในเขตจตุจักร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านทองในเขตจตุจักรด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อทองของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจภายในรวม และแรง

งูใจภายนอกกรรม

การศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ และ Belch and Belch (2007) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดอาจมีข้อจำกัดคือมักไม่เชื่อมโยงกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ความไม่ชัดเจนของประสิทธิภาพของการโฆษณ และผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในโอกาสของการชนะรางวัล เช่น ลูกค้าต้องการมาซื้อของรูปพรรณแต่ได้รับแถมเป็นแก้วน้ำ หรือมีการจับฉลากของรางวัลสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของรูปพรรณ แต่ลูกค้าจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะมีฉลากที่ชนะรางวัล และผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ ที่สามารถตัดสินใจซื้อเพิ่มได้ง่ายจากการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งการซื้อของรูปพรรณเป็นสิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล ผลการวิจัยสอดคล้องงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) เรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

การศึกษางานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Myllymaki (2010) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับออนไลน์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแฟชั่น ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ได้เพียงร้อยละ 26.1 เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง อำเภอนาจะหลวยและอำเภอน้ำขุ่น โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่าภาวะเศรษฐกิจของราคาพืชเกษตรที่ตกต่ำ การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมภายในร้านขายของรูปพรรณ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ดังนั้น จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการที่ขายของรูปพรรณ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และมุ่งเน้นในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น สร้อยคอระย้า สร้อย/กำไลข้อมือ ต่างหู แหวน/จี้สร้อยลายดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยเรียนหรือในช่วงเริ่มทำงานจึงมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการจะต้องผลิตของรูปพรรณชิ้นเล็กหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถซื้อได้และให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณสูงกว่าส่วนประสมทางการตลาด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่าพนักงานหรือเจ้าของร้านและลักษณะทางกายภาพของร้านขายของรูปพรรณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการของพนักงานในร้านให้พูดจาไพเราะเป็นกันเองกับลูกค้าและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของร้านขายของรูปพรรณไม่ให้มีเสียงดังรบกวนลูกค้ามากเกินไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและทัศนคติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ หรือเจาะลึกไปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. เนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาคัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของประชากรที่อยู่ในอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรในอำเภออื่นๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการซื้อทองรูปพรรณ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



References

- Aranpanu, C. (2013). The effect of marketing mix and consumer behavior on buying gold ornament in Kanchanaburi province. *Journal of Marketing and Communication, 1*(4), 50-72. (in Thai)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An inergrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western: Thomson.
- Chongpinit, W. (2012). *Gold buying behavior and demand of the customers in Amphur Muang Khon Kaen*. Master of Business Administration Independent Study, Khon Kaen University. (in Thai)
- Chotthananurak, V. (2013). *Factors influencng the decision to use gold shops Phak Hai in Pranakhon Si Ayutthaya province*. Master of Business Administration Independent Study, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)
- Chottipan, P. (2009). *Marketing strategy*. Bangkok: Trakankanpim. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. (2558). *Official statistics registration systems*. Retrieved from <http://stat.dopa.go.th>. (in Thai)
- Gold Traders Association. (2012). Multiple accumulate wealth with gold. *Journal of Gold, 9*(34), 19-20. (in Thai)
- Keawpipat, V. (2011). *Factors influencing pearl puchasing in Phangnga province*. Master of Business Administration Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Khampukka, P. (2009). *Business research*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. (in Thai)
- Korsanan, M. (2012). *Golden life reward: Behaviors of decision making on gold purchase of the Tia Heng Lee gold shop's customers, Ta-Toom sub-district, Sri Maha Po district, Prachinburi province for self-rewarding*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

- Limtanasarn, J. (2011). *Consumers' decision making process in purchasing gold 96.5% in Muang district, Samutsakhon province*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Schiffman, L. G. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Suwachan, K. (2014). *A study of the marketing strategies influencing a decision in buying fashion goods by the consumers in Ubon Ratchathani municipality zone*. Master of Business Administration Thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University. (in Thai)
- Tachalertmanee, P. (2012). *A study marketing mix factors influence on motivation in customers' buying decision of gold in Chatuchak area*. Master of Business Administration Thesis, Kasetsart University. (in Thai)
- Tankittiwat, N. (2012). *Customers' behavior in choosing services of gold ornament shop in Nakhon Pathom municipality area*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)
- The Government Public Relations Department. (2014). *Asean news*. Retrieved from http://www.asean thai.net/ewt_news.php (in Thai)
- Thunhoon.com. (2015). *Rooluek Roowai Thunjainuklongtoon*. Retrieved from <http://www.thunhoon.com/column/25575/25575.html> (in thai)
- Ubon Ratchathani Labour Office . (2009). *Economic situations*. Retrieved from http://ubonratchathani.mol.go.th/sites/ubonratchathani.mol.go.th/files/esrsthkickch_0.pdf (in Thai)
- World Gold Council. (2015). *Gold demand trends full year 2015*. Retrieved from <http://www.gold.org/supply-and-demand/gold-demand-trends>

