

บทคัดย่อ

176985

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.ลพบุรี จำนวน 400 คน จากประชากร 255,872 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่ตามวิธีการของฟิชเชอร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษา อยู่ในระดับระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ การเลือกซื้อจะไม่มีการเปรียบเทียบราคา ตัดสินใจจากการที่มีความคุ้นเคย และเคยใช้บริการแล้ว การเปรียบเทียบราคาผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านค้าทองคำในวันทำงานปกติ (จันทร์ถึงศุกร์) โดยซื้อทันทีที่ชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ซื้อเอง ใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนักของทอง ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ และค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ในช่วงช่วง 5,000-10,000 บาท

ระดับที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ราคาต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและเดินทางสะดวก มีพนักงานขายที่มีการต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและราคาทองที่ผันผวน

การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามจำแนกตามอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเกี่ยวกับตัวสินค้าคือ สินค้าที่เป็นลวดลายใหม่ๆ ไม่มีความแข็งแรง ด้านราคาพบว่าปัญหาราคาค่ากำเหน็จต่อชิ้นสูง ด้านสถานที่พบปัญหาคือไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาคือ บริการหลังการขายไม่เป็นที่พอใจ

The thesis aims at studying the causes and decisions of customers in using services of goldsmith shops. The sample group was 400 people drawn from a population of 255,872 residing in Lop Buri Muang District, Lop Buri Province. A questionnaire for collecting data was constructed by the researcher. A ready made program was used to calculate percentage, mean (\bar{X}), Standard Deviation (S.D.), t-test, F-test and Fisher's Method.

The findings are as follows:

Most samples are female aged 20-30 years old, married with an average monthly income between 5,000-10,000 baht, possess a bachelor's degree, and are employed by a private company.

The reasons in buying gold ornaments were mainly for decorations, and not having regular shops for buying gold. The decision is based on close acquaintance with the services from their previous buying experience and from the comparison of prices. Most customers normally went to the gold shop on weekdays. They themselves decided to buy gold mainly in the necklace form as soon as their satisfaction was met. Payment is usually in cash. The services they usually consumed in the gold shop include change of design and quantity. The usual expense was between 5,000-10,000 baht for services.

Influences on the decision to buy gold was products, prices, location of the shop, marketing promotion, the quality and durability of gold, the price per unit, the convenience of location, nice and friendly salesperson, and the fluctuation of the price of gold in the market.

For comparison of differences, there was no difference when classified by gender, however, there was different when classified by occupation, income, and marital status at a .05 statistical significance.

With regard to problems that occurred in relation to the services at the gold shop, they appear as follows: the fragility of the product, the high labour cost of production per unit, the lack of parking spaces at the shop, and unsatisfactory after-sale services.