

คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

Service Quality and Brand Image Impacting Consumer Behavior and the
Decision-Making Process in Buying Gold in the Bangkok Metropolitan Region

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ^{1*} และ วรินทร์ กังวานทิพย์²
(Surasaek Phonghanyudh^{1*} and Varintorn Kungvantip²)

^{1,2} หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
^{1,2} Dual Master's Degree Program in Public Administration and Business Administration Ramkhamhaeng
University Bangkok, Thailand.
* Corresponding author: surasaek_p@yahoo.com

Article history:

Received 25 April 2024 Revised 12 October 2024
Accepted 15 October 2024 SIMILARITY INDEX = 10.86%

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่เคยซื้อทองคำในร้านทองของกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลโดยตรงจากในพื้นที่ และเสริมด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บคือ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ (2) คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ($b = 0.33$) ความไว้วางใจ ($b = 0.28$) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ($b = 0.21$) การเอาใจใส่ของผู้ขาย ($b = 0.13$) และ การตอบสนองของผู้ขาย ($b = 0.12$) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า ($b = 0.32$) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($b = 0.28$) และคุณสมบัติของสินค้า ($b = 0.10$) ตามลำดับ

สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.00 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^* + 0.13X_4^* + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^* + 0.28X_8^{**}$$

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ทองคำ

ABSTRACT

This research investigates the effects of service quality and brand image on consumer behavior and decision-making processes related to gold purchases in the Bangkok Metropolitan Region. The study sets out to: 1) analyze the decision-making processes of gold purchasers in the region based on individual demographic factors; and 2) assess how service quality and brand image influence these consumer behaviors and decisions.

The population for this study comprises individuals who have purchased gold in the Bangkok Metropolitan Region. The precise number of consumers involved is unknown. Data were collected through convenience sampling from customers at regional gold retailers, enhanced by online surveys, totaling 400 respondents. The primary instrument was a questionnaire validated for content and reliability. Statistical analysis utilized methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, chi-square tests, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis employing the ENTER method.

Findings indicate significant variations in the decision-making processes among consumers, influenced by factors such as gender and marital status. Service quality and brand image emerged as substantial determinants of consumer behavior and decision-making. Specifically, service quality impacts were quantified with coefficients for reliability (b=0.33), assurance (b=0.28), tangibility (b=0.21), empathy (b=0.13), and responsiveness (b=0.12). In terms of brand image, the significant elements ranked by impact include brand attributes (b=0.32), attitudes toward the brand (b=0.28), and perceived product benefits (b=0.10). The predictive power of the developed model stands at 72.00%. Multicollinearity tests, yielding Tolerance values close to 1 and VIF values not exceeding 10, confirm the robustness of the analysis. The resulting regression equation is as follows:

$$Y_{\text{tot}} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^* + 0.13X_4^* + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^* + 0.28X_8^{**}$$

Keywords: Service Quality, Brand Image, Decision-Making, Gold

1. บทนำ

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความงดงาม มั่นยาว คงทน หายาก ไม่เสื่อมสภาพ และมีมูลค่าในตัวมันเอง จึงเป็นสิ่งที่คนปรารถนาที่จะครอบครอง ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลากว่าหกพันปี ในยุคโบราณ ทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งใน พิธีกรรมทางศาสนา และใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง ต่อมา เมื่อมีการขุดพบ ทองคำจำนวนมาก ประกอบกับมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทองคำจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ (สมาคมค้าทองคำ, 2552)

การบริโภคทองคำสามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การบริโภคทองคำในรูปสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมีความต้องการ บริโภคทองคำในลักษณะของทองรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจ บริโภคดังกล่าว จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ความต้องการลดลงจากสินค้า (Utility) เป็นหลัก

2) การบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งที่มี ลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่ง หรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็น เสมือนเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง การบริโภคทองคำในลักษณะนี้ ความต้องการ บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนของทองคำที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพคล่องที่สามารถ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (Lewis, 2007; Sahoo et al. 2023)

ในยุคปัจจุบันจะพบความผันผวนของราคาทองคำทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาเฉลี่ยต่อปีในรอบ 7 ปีที่ผ่านมาจะพบว่ามียอดอัตราที่เติบโตขึ้นแบบผันผวน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ราคาขายทองคำ (โดยเฉลี่ย) ของประเทศไทย

| ปี พ.ศ. | ราคาขายต่อบาท | ร้อยละที่ขึ้นหรือลง |
|---------|---------------|---------------------|
| 2560 | 21,200 | |
| 2561 | 20,300 | -4.25 |
| 2562 | 22,400 | 10.34 |
| 2563 | 30,400 | 35.71 |
| 2564 | 28,300 | -6.91 |
| 2565 | 29,200 | 3.18 |
| 2566 | 32,025 | 9.67 |

ที่มา : ปรับปรุงจาก IRIN GEMS. (2023)

ทั้งนี้ราคาประมาณการของปี พ.ศ. 2567 จะเฉลี่ยอยู่ที่ 35,000 บาท เท่านั้น ในขณะที่ผลการสำรวจราคาทองคำล่าสุดในเดือนเมษายนคือ 40,500 บาท ซึ่งสูงกว่าที่ประมาณการไปถึงร้อยละ 15.71 ด้วยความผันผวนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวในการสะสมทองไว้เพื่อเก็งกำไรชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจากพฤติกรรม การซื้อทองคำที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ห้างค้าทองรูปพรรณที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 10,000 แห่ง บางส่วนต้องปิดตัวลงเหลือราว 6,000 แห่ง และในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะปิดกิจการลงเหลือเพียง 10% หรือประมาณ 600 แห่งเท่านั้น ซึ่งถือเป็นวิกฤตของผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณที่ต้องรับมือ ทำให้ผู้ประกอบการค้า ทองรูปพรรณต่างต้องปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น ทั้งการ พัฒนา ร้านค้าและขยายสาขาเข้าไปขายในพื้นที่โมเดิร์นเทรด การพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัย การใช้

เงื่อนไขทางการเงินในระบบผ่อนชำระโดยร่วมมือกับผู้ให้บริการสินเชื่อ (Non-bank) จัดแคมเปญเพื่อ เร่งการซื้อให้มากขึ้น การใช้ CRM รักษาฐานลูกค้า การสื่อสารผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูและเว็บไซต์ การค้าแบบครบวงจร ทั้งค้าทองรูปพรรณ ค่าส่งทองแท่ง และบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อออกแบบดีไซน์ทองรูปพรรณ ฯลฯ เพื่อเพิ่มสินค้า เพิ่มมูลค่า กระตุ้นกำลังซื้อและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Thirawongpaisal, 2024; Chemsripong, 2022)

สำหรับการค้าทองคำในกรุงเทพฯและปริมณฑลในปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะราคาทองคำในช่วงสองสามปีที่ผ่านมามีความผันผวน และมีแนวโน้มที่จะสูงค่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในการซื้อขายทองคำมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะการซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร จากสภาวะการณดังกล่าว ร้านค้าทองคำซึ่งต้องเข้าสู่ภาวะการแข่งขัน พบข้อจำกัดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของเรื่องผลิตภัณฑ์ และราคาที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการทำการส่งเสริมทางการตลาดก็มีความจำกัด อีกทั้งช่องทางทางการตลาดซึ่งเดิมเคยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าทองคำจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยการสร้าง ความได้เปรียบในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นสองปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเป็นปัจจัยใหม่สำหรับการทำธุรกรรมซื้อทองคำ ของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพบริการ จะสร้างความประทับใจ และการฝังจำของพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไป ในขณะที่ภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าที่ซื้อได้ง่าย และว่องไวมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล” โดยคาดหวังไว้ว่า ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าทองคำให้เข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่อการซื้อทองคำมากขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ ทองคำ และการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

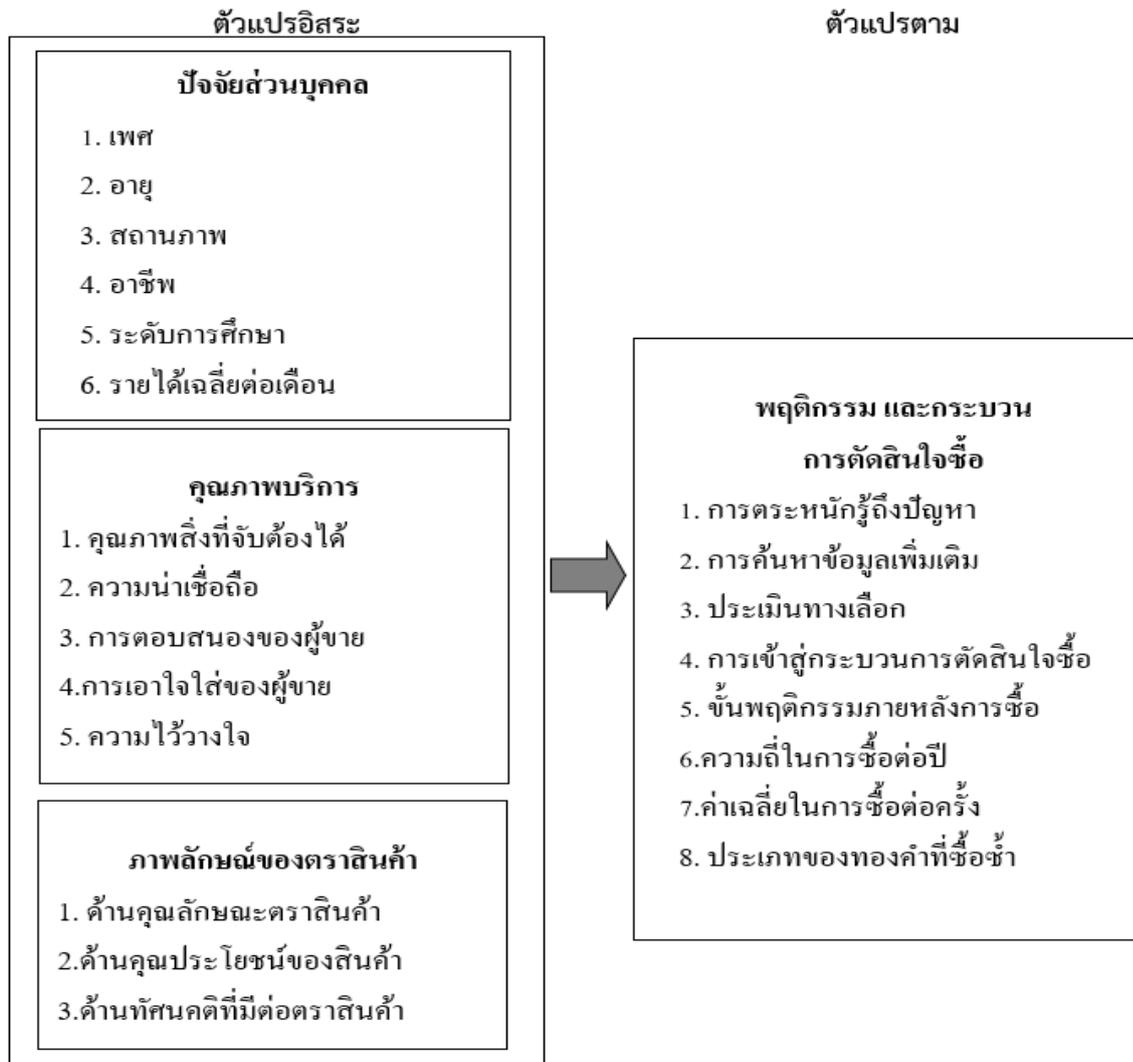
1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน
2. อิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า มีส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ สิ้นใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6Ws1H) (Saengnang, et al. 2024) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โภคซื้อที่ไหน ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบ หรือ 70's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบ ของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของ ผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่ง เร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักจิตวิทยาช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยเฉพาะแนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งประโยชน์อย่างมากในการช่วยในการทำความเข้าใจ กระบวนการซื้อ และเป็นแนวทางในการทุ่มเททำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ (Roger et al., 2009)

2. อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละ บุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Kerin et al., 2009)

พฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการ ตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงใช้เวลา ในการตรึกตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ต่างๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kerin et al. (2009) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจ คิดไม่ตรงกับกรกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน

ความทุ่มเทและประเภทของการแก้ไขปัญหา

ในบางครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจก็ได้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือใช้ความพยายามเล็กน้อยในบางขั้นตอน ขึ้นอยู่กับระดับความทุ่มเทพยายาม (Involvement) ระดับการทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วน บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ประเภท สบู์ ยาสีฟัน เป็นการซื้อที่มีระดับการ พุ่มพยายามต่ำ ทำให้เกิดการข้ามหรือใช้ ความพยายามเพียงเล็กน้อยในแต่ละขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้าม คือ ใช้ การพุ่มพยายามในทุกขั้นตอน ถ้าเป็นการซื้อที่มีระดับการพุ่มพยายามสูง (Kerin et al. 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึงภาพที่เห็นใน กระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคลแต่นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์รวมของความเชื่อความคิดและ ประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ทองคำ โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ร้านค้าทองคำสร้างขึ้นมาใน สถานการณ์ต่างๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำเป็นภาพที่อยู่ใน ใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ของร้านค้าทองคำ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การ บริหารงาน

Hsiong-Ming (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำจึงเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ของ ประสบการณ์การแสดงผลความเชื่อความรู้สึกและความรู้ทั้งหมดที่ผู้คนมีเกี่ยวกับร้านค้าทองคำ

เขมกร เข็มน้อย (2554: 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเรามีต่อบุคคล ร้านค้าทองคำ หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมกับ การประเมินสัดส่วนแล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

นันทมน ไชยโคตร (2557: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินสัดส่วนตัวที่ได้รับมาจาก ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็น ไปได้ทั้งทางบวกและ ทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดของร้านค้าทองคำ การบริหารร้านค้าทองคำ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความ ประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้านค้าทองคำ

หลักการบริหารภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นร้านค้าทองคำ ควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของร้านค้าทองคำ โดย หลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทาง เดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักของ ร้านค้าทองคำ

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับของร้านค้าทองคำ

4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. ร้านค้าทองคำต้องสร้างวัฒนธรรมร้านค้าทองคำให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักร้านค้าทองคำ

6. ร้านค้าทองคำควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในร้านค้าทองคำ (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ของร้านค้าทองคำ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อร้านค้าทองคำ การบริหารร้านค้าทองคำ ผลลัพธ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้านค้าทองคำ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2546: 26) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่เคยซื้อทองคำในร้านทองของกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลโดยตรงจากในพื้นที่ และเสริมด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองของผู้ขาย 4.การเอาใจใส่ของผู้ขาย และ5. ความไว้วางใจ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ที่ได้รับการประเมินจากคุณภาพของ 1. คุณลักษณะตราสินค้า 2. คุณประโยชน์ของสินค้า 3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรตาม (dependent variables) พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. ประเมินทางเลือก 4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5. ซื้อทองคำ 6.ความถี่ในการซื้อต่อปี และ7.ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามแนวคิดทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย แล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try Out) กับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อทองคำ ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ค่าความตรงเชิงเนื้อหา | ค่าความเชื่อมั่น |
|--------------------------|-----------------------|------------------|
| คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ | 1.00 | 0.902 |
| ความน่าเชื่อถือ | 1.00 | 0.799 |
| การตอบสนองของผู้ขาย | 1.00 | 0.926 |
| การเอาใจใส่ของผู้ขาย | 0.67-1.00 | 0.826 |
| ความไว้วางใจ | 1.00 | 0.810 |
| คุณลักษณะตราสินค้า | 1.00 | 0.863 |
| คุณประโยชน์ของสินค้า | 0.67-1.00 | 0.885 |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 0.67-1.00 | 0.740 |
| การตระหนักรู้ถึงปัญหา | 1.00 | 0.906 |
| การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม | 1.00 | 0.860 |
| การประเมินทางเลือก | 0.67-1.00 | 0.709 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 0.67-1.00 | 0.936 |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 1.00 | 0.832 |

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.799-0.926 ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.740-0.885 และ ตัวแปร การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.709-0.936 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บข้อมูลได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาที่เกี่ยวข้อง คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

4. วิเคราะห์ส่วนอิทธิพลคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER

4. ผลการวิจัย

จากการสำรวจคุณลักษณะของผู้ตอบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00)มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 72.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.75) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 62.50) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20001-30000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 54.00) อาชีพคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 42.25)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าจะมีความถี่ในการซื้อทองคำต่อปี อยู่ที่ 7-8 ครั้ง (ร้อยละ 44.25) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 30,001 -60,000 บาท (ร้อยละ 46.75) และประเภทของทองคำที่นิยมซื้อซ้ำได้แก่ ทองรูปพรรณ (ร้อยละ 61.00)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1. คุณภาพบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การเอาใจใส่ของผู้ขาย (Mean = 4.41) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.22)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้า (Mean = 4.43) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า (Mean = 4.17) ได้รับการประเมินระดับมาก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Mean = 4.49) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.21)

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | รายได้ | อาชีพ |
|----------------------------------|-----|------|---------|----------|--------|-------|
| การตระหนักรู้ถึงปัญหา | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม | | | | | | |
| การประเมินทางเลือก | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | | | | | | |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | ✓ | | | | | |
| การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค | ✓ | | ✓ | | | |

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

| | ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ | ความถี่ในการซื้อต่อปี | ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| การตระหนักรู้ถึงปัญหา | ✓ | ✓ | ✓ |
| การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม | ✓ | ✓ | |
| การประเมินทางเลือก | ✓ | | |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ✓ | | |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | ✓ | | |
| การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค | | ✓ | ✓ |

การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 5 พฤติกรรม ในการซื้อทองคำของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | รายได้ | อาชีพ |
|--|-----|------|---------|----------|--------|-------|
| ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ | ✓ | | | | | |
| ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อทองคำของผู้บริโภค หากพิจารณาจากประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ จะพบความแตกต่างกันตามเพศ แต่หากพิจารณาตาม ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 6 คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

| | B | SE | Beta | t | sig | Tolerance | VIF |
|--------------------------|------|------|------|--------|------|-----------|------|
| (Constant) | 0.77 | 0.53 | | 1.44 | 0.15 | | |
| คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ | 0.21 | 0.07 | 0.12 | 2.84** | 0.00 | 0.96 | 1.05 |
| ความน่าเชื่อถือ | 0.33 | 0.05 | 0.32 | 3.46** | 0.00 | 0.83 | 1.21 |
| การตอบสนองของผู้ขาย | 0.12 | 0.06 | 0.12 | 2.35* | 0.04 | 0.87 | 1.15 |
| การเอาใจใส่ของผู้ขาย | 0.13 | 0.06 | 0.10 | 2.13* | 0.03 | 0.91 | 1.10 |
| ความไว้วางใจ | 0.28 | 0.04 | 0.31 | 6.57** | 0.00 | 0.83 | 1.20 |
| คุณลักษณะตราสินค้า | 0.32 | 0.05 | 0.31 | 6.61** | 0.00 | 0.81 | 1.24 |
| คุณประโยชน์ของสินค้า | 0.10 | 0.05 | 0.10 | 2.10* | 0.04 | 0.84 | 1.18 |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 0.28 | 0.05 | 0.28 | 6.08** | 0.00 | 0.83 | 1.20 |

R²=0.72

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (b= 0.33) ความไว้วางใจ (b= 0.28) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (b= 0.21) การเอาใจใส่ของผู้ขาย (b= 0.13) และ การตอบสนองของผู้ขาย (b= 0.12) ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า (b= 0.32) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (b= 0.28) และคุณประโยชน์ของสินค้า (b= 0.10) ตามลำดับ

สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.00 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^* + 0.13X_4^* + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^* + 0.28X_8^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ ปีตาภา และ รุ่งรัศมี บุญดาว (2560) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ (2557) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศ ผลการวิจัยของ Xavier and Kamalam (2016). พบว่าปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพสมรส จะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับทองในเมืองคิระกาตี

2. การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพบว่าความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี งานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และงานของ Chaisuriyathavikun. and Punnakitikashem (2016) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองของลูกค้า โดยผลการวิจัยได้แสดงความสอดคล้องและได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันว่า ความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมในซื้อทองคำของผู้บริโภค หากพิจารณาจากประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ จะพบความแตกต่างกันตามเพศ แต่หากพิจารณาตาม ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Yongsanguanchai (2003) ซึ่งศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อทองคำ ที่พบผลการวิจัยในเชิงสอดคล้องกัน

4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การเอาใจใส่ของผู้ขาย และการตอบสนองของผู้ขาย ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกรรมทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องมีแผนการตลาดที่เหมาะสม และสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuriyathavikun (2015) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวไทยต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทอง โดยงานวิจัยดังกล่าวได้เสนอว่า ความชอบของผู้ซื้อ ภาพลักษณ์ตนเอง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ มูลค่าที่คาดหวังในอนาคต และส่วนลดราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสองประการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ปัจจัยทั้งสองนี้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (กลุ่มอ้างอิง การซื้อในโอกาส การให้ของขวัญด้วยตนเอง และการให้ของขวัญ) และสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง (ความเชื่อในการเพิ่มขึ้น มูลค่าในอนาคต การลงทุนประเภทหนึ่ง และมั่นคงต่อความต้องการในอนาคต)

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความแตกต่างของเพศ และสถานภาพของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการซื้อทองคำ หากผู้ประกอบการให้ความสนใจในความแตกต่างดังกล่าว ควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เชิงใจแบบเฉพาะทาง เช่น ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ ระหว่างเพศชาย และหญิง จะต่างกัน โดยปัจจุบัน เพศชายมีแนวโน้มนิยมซื้อทองรูปพรรณ มากกว่าเพศหญิง การมุ่งเน้นการออกแบบในตัวสินค้า จะช่วยจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นได้ สำหรับสถานภาพของผู้ซื้อ สามารถพิจารณาได้จาก ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค โดยกลุ่มสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการซื้อต่อปีน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มสมรส หม้าย และหย่าร้าง จะมีแนวโน้มจะซื้อทองคำบ่อยครั้งกว่า ที่แตกต่างกันคือแต่ราคาในแต่ละครั้งของกลุ่มสมรส จะมีราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มหม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่

2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญหลัก ของคุณภาพการให้บริการในกระตุ้นให้ผู้ซื้อทองคำเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบกิจการโดยมุ่งเน้นในสองปัจจัยดังกล่าว การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในธุรกิจค้าขายทองคำ เป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ กล้าซื้อ กล้าขาย และกลับมาใช้บริการอีก ร้านค้าทองคำควรยึดมั่นในความซื่อสัตย์ โปร่งใส ขายทองคำคุณภาพดี บริการดี สร้างชื่อเสียง และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

3. คุณลักษณะตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก ในการสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจค้าขายทองคำ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จะประกอบด้วย ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า และเกิดความเชื่อถือ และการซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำธุรกิจค้าขายทองคำผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ และเมื่อพิจารณาตามการวิเคราะห์ทางสถิติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้สูงกว่าคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าขายทองคำที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้อาศัยเพียงคุณลักษณะตราสินค้า แต่ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ร่วมกัน ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ โปร่งใส คุณภาพสินค้า บริการที่ดี ชื่อเสียง กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ และคุณลักษณะตราสินค้า ที่สื่อความหมาย สร้างการจดจำ และดึงดูดลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นในเชิงลึกต่อไป

2. กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งจัดเก็บในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค การทำความเข้าใจผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ผลในเชิงบูรณาการจะทำให้เข้าใจในมิติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การขยายเขตแดนการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในท้องที่อื่น และวิเคราะห์ผลในเชิงเปรียบเทียบก็น่าจะส่งผลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ในช่วงเวลาที่ศึกษา เป็นช่วงที่ราคาทองมีความผันผวนค่อนข้างสูง (ราคาทองคำกำลังขึ้นอย่างต่อเนื่อง) กลุ่มที่เข้าไปเก็บในพื้นที่มีแนวโน้มเป็นผู้ซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร มากกว่าปกติ ดังนั้นการควบคุมตัวแปรดังกล่าวโดยจัดเก็บในช่วงเวลาอื่น หรือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อทองคำเพื่อการบริโภค เปรียบเทียบกับนักเก็งกำไรก็เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจติดตามต่อยอดเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 7(1), 77-92.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 320-330.
- พงษ์พัฒน์ ปีตาภา และ รุ่งรัศมี บุญดาว. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2), 93-104.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมค้าทองคำ. (2552). ประวัติศาสตร์ทองคำ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>.
- สรารัฐ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(2), 93-106.
- Chaisuriyathavikun, N. (2015). **Key factors influencing Thai customers purchasing behavior toward purchasing behavior in gold ornament.** Master of management. College of Management. Mahidol university.
- Chaisuriyathavikun, N. and Punnakitikashem, P. (2016). A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 147-159.
- Chemsripong, S. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic Upon Jewelry and Gems Business: Marketing Mixed Perspective. In *Proceedings of the 12th International Scientific Conference "Business and Management.* May 12, 2022 – May 13, 2022

- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). **Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication**. Taylor & Francis.
- Hsiong-Ming, L., Ching-Chi, L. & Cou-Chen, W. (2011) Brand image strategy affects brand equity after M & A. **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 1091-111.
- IRIN GEMS. (2023). **ราคาทองคำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน**. (ออนไลน์), ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <https://www.iringems.com/ราคาทองคำ-ตั้งแต่อดีตจน/>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2009). **Marketing**. New York, NY, McGraw-Hill – Irwin, Chapter 4, p. 105.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Lewis, N. (2007). **Gold: the once and future money (Vol. 24)**. John Wiley & Sons.
- Rogers, R. L., Bedford, T., Hartl, D.L. (2009). Formation and longevity of chimeric and duplicate genes in *Drosophila melanogaster*. **Genetics** 181(1), 313-322.
- Saengnang, B., Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Puttongsiri, T., & Mankeb, P. (2024) Factors affecting purchase decisions for organic dried noodles of a community enterprise in Chachoengsao Province, Thailand. **International Journal of Agricultural Technology** 20(2), 775-790.
- Sahoo, M., Nayak, P. P., Hanhaga, M., Swain, K., & Mallick, R. K. (2023). Exploring the asymmetric effect of remittance inflows on gold import demand: Evidence from a large gold-consuming and remittance-receiving country. **Resources Policy**, 85, 103900.
- Thirawongpaisal, T. (2024). **Key success strategies for jewelry retail business in Thailand** Doctoral dissertation, Mahidol University.
- Wood, A. (2001). International scientific English: The language of research scientists around the world. In J. Flowerdew, & M. Peacock (Eds.), **Research perspectives on English for academic purposes** (pp.71-83). Cambridge: Cambridge University Press.
- Yongsanguanchai, A. (2003). **Consumers' attitude towards gold purchase**. Master of Science in Computer and Engineering Management. Assumption University
- Xavier, A. J. & Kamalam, G. (2016). A Study on Perception of Consumers towards Gold Jewellery in Sivakasi, Tamil Nadu. **Asian Journal of Managerial Science**, 5(2), 15-22.