

ความต้องการของร้านค้าทองคำและลูกค้าในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่
ที่มีต่อการใช้เครื่องเอกซเรย์ทดสอบทองคำ

Demand of Gold Shops and Customers in Lampang, Lamphun, and Chiang Mai
Provinces Towards Using Gold X-Ray Testing Machines

ศุภดิศ กมลประภาสวัสดี* และอดิศักดิ์ วีรานุกพัฒนา**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของร้านค้าทองคำและลูกค้าที่มีต่อการใช้งานเครื่องเอกซเรย์ทองคำเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางธุรกิจจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของร้านค้าทองคำ 2) เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณามุมมองของลูกค้าต่อร้านค้าทองคำที่ใช้เครื่องเอกซเรย์ทองคำในการให้บริการซื้อ ขาย และจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าร้านค้าทองคำ จำนวน 200 ราย และกลุ่มร้านค้าทองคำจำนวน 74 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าร้านค้าทองคำ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความคิดเห็นหากร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ในการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่เห็นว่าหากร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำแล้วราคาทองคำแพงขึ้น 100 -200 บาทต่อบาท ก็จะใช้บริการต่อไป และเห็นว่าหากร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำความเชื่อมั่นต่อร้านค้าทองคำจะเพิ่มขึ้น และจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าทองคำที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเจ้าของร้านค้าทองคำ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจ คือ บริษัทจำกัด โดยยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คือ 500,000-1,000,000 บาท และระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องเอกซเรย์ทองคำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าทองคำ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ/สนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ เพื่อป้องกันการนำทองคำไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้ร้าน เช่น การยัดไส้โลหะอื่น ที่ไม่ใช่ทองคำ อาทิเช่น พรอท และรุ่นของเครื่องเอกซเรย์ทองคำที่สนใจซื้อมากที่สุดคือเครื่องเอกซเรย์ทองคำ รุ่น MNT-A6 ความสนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมากที่สุด คือ เมื่อมีการโฆษณาที่น่าสนใจจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย โดยรู้จักร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำจากโบปลิว/แผ่นพับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ วิธีการซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำโดยการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และเหตุผลที่ซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำเพราะคุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่จะยังไม่ซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ภายใน 12 เดือนนี้

ผลการศึกษาความต้องการของร้านค้าทองคำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางธุรกิจจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากและสามารถเข้าใจง่าย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ เช่น 6 งวด 12 งวด 24 งวด 36 งวด เป็นต้น

ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย รองลงมาคือขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือพนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

Abstract

The study title “Demand of Gold Shops and Customers towards Using X-Ray Machines to Accompany Business Transactions in Lamphun, Lamphun, and Chiang Mai Provinces” aimed to 1) investigate the demand of gold shops towards using the X-ray machines for their gold business; and 2) use in consideration of customers' perspective on gold shops that use X-ray machines for buying, selling and pawning services. Samples were divided into 2 groups: First group were 200 customers of gold shop and second group were 74 of gold shop owners. Questionnaires were used as the tool to collect data. Descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage and means.

Findings as obtained from customers of gold shop revealed that the sample were most female aged 31-40 years old with an education background in high-school certificate or vocational certificate. They were self-employed and earned monthly income of 10,000-20,000 Baht. Their opinions about the gold shops using the X-ray machines in service does not affect the choice of service. However, they believed that if gold shops had gold X-ray machines and the price of gold increased by 100 -200 baht per baht, they would continue to use the service. And if the gold shops had gold X-ray machines, confidence in gold shops will increase and they would also recommend their acquaintances to use services at certain gold shops.

Findings as obtained from the group of gold shop owners were presented as follows.

According to the background information, most sample were female, aged over 50 years old with an education background in bachelor's degree. They registered their business in a form of a company limited with average monthly sales of 500,000-1,000,000 Baht. Their business had been operated for more than 10 years. Most of them agree that gold X-ray machines are essential for gold shops. The purpose of buying / interested in buying a gold X-ray machine was to prevent poor quality gold brought to sell to the shop or stuffing other metals such as quicksilver. The most interested gold X-ray machine model was the MNT-A6. They acknowledged about gold X-ray machine by advertisement from the shops/dealers. They acknowledged the shops/dealers of the X-ray machines by flyers/brochures. The most influential person in purchasing a gold X-ray machine was the business owner. They searched for more information about the X-ray machine before making the decision. Reason of buying or intending in buying the X-ray machine was the product quality. Most of them accepted that they did not have a plan to buy the X-ray machine in the next 12 months.

Below were shown factors affecting demand of the gold shops in buying the X-ray machine to accompany business transactions in Lamphang, Lamphun, and Chiang Mai provinces.

In product factor, the first most influential sub-factor was the guarantee of product quality, followed by easy process to handle, not complicated and easy to understand.

In price factor, the sub-factor that had the highest level of influence was the price that suitable to the quality of the product, followed by ability to pay in installments such as 6 installments, 12 installments, 24 installments, 36 installments, for example.

In place factor, the first most influential sub-factor was the punctuality of product delivery, followed by the rapidity of order process.

In promotion factor, the sub-factors influencing the highest level were good-natured, friendly and enthusiastic sales staff, followed by knowledgeable sales staff and the ability to provide information about the products.

บทนำ

ปัจจุบันทองคำเข้ามามีบทบาทในสังคมและการดำรงชีวิตของคนไทยมากกว่าในอดีต เนื่องจาก คนไทยในปัจจุบันนิยมใช้ทองคำเป็นเครื่องประดับ เก็บสะสมทองคำเป็นทรัพย์สินสมบัติ หรือการลงทุน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยเห็นได้จากการมีธุรกิจค้าทองคำในเกือบทุกอำเภอ และมีการประกาศกำหนดราคากลางในการซื้อ-ขายทองคำ เพื่อให้มีระบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นในแต่ละวันมีการหมุนเวียนของเงินตราที่เกิดจากการซื้อ-ขายทองคำซึ่งเกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ คือ เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ให้แก่คนไทยที่อยู่ในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทองคำ นับตั้งแต่การสำรวจแร่ทองคำ การร่อนแร่ การทำเหมืองแร่ การแต่งแร่หรือการถลุงแร่ การแปรรูปทองคำในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนร้านค้ารับซื้อ-ขายทองคำ

การค้าทองคำของทางร้านค้าทองคำมีหลากหลายกิจกรรมเพื่อทำรายได้ให้กับเจ้าของร้านทอง เช่น การขายทองรูปพรรณ การขายทองคำแท่ง การรับแลกเปลี่ยนสินค้า และการรับจำนำทองคำ ในปัจจุบันสังเกตได้ว่ามีร้านทองเปิดใหม่ขึ้นมากมายตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และเจ้าของร้านทองในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคน โดยสามารถแบ่งออกเป็นทายาทร้านทองรุ่นที่ 3 (อายุประมาณ 22-40 ปี) ผู้ที่มาจากสายอาชีพอื่น และมีการขยายสาขาไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ในด้านการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ทองคำด้วยรูปแบบเดิมที่ส่งต่อกันมาตามรุ่นสู่รุ่นถือเป็นความรู้ที่ถูกนำมาใช้แพร่หลายในกลุ่มทายาทร้านทอง ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และการแข่งขันของผู้ผลิตทั่วโลกมีเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดเครื่องมือเกี่ยวกับทองคำสูงขึ้นตาม รวมทั้งปัจจัยการผลิตเครื่องจักรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมมีต้นทุนที่ถูกเครื่องเอกซเรย์ทองคำจึงได้มีราคาที่ถูกลงทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนอย่างมาก และมีหลายคุณภาพให้เลือก เช่น เครื่องเอกซเรย์ทองคำที่สามารถตรวจได้ 5 ธาตุหลักๆ (ทอง เงิน ทองแดง แพลทินัม และ แพลเลเดียม) เครื่องเอกซเรย์ทองคำที่สามารถตรวจได้ 24 ธาตุ และเครื่องเอกซเรย์ขนาดพกพาซึ่งเป็นรุ่นใหม่ล่าสุด จึงมีการใช้เครื่องเอกซเรย์ทองคำมาทดแทนรูปแบบการตรวจสอบทองคำแบบเดิม แต่อย่างไรก็ตามเครื่องเอกซเรย์ทองนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในร้านทองทั่วไป เพราะนอกเหนือจากราคาและความรู้ที่ถูกต้องมาในการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ทองแล้ว เรื่องของขนาดของเครื่องเอกซเรย์ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญด้วยขนาดที่ใหญ่ไม่กระทัดรัดอย่างปัจจุบัน

เครื่องเอกซเรย์ท่อนั้นสามารถลดความเสี่ยงและการสูญเสียทรัพย์สินของร้านทองโดยทำให้มั่นใจว่าสามารถตรวจสอบทองปลอมได้ โดยเฉพาะทองรูปพรรณที่มีการสอดไส้ด้วยแร่ชนิดอื่น ๆ สร้างความมั่นใจในการรับซื้อทองคำและรับจำหน่ายจากลูกค้า และยังสามารถตรวจสอบการซื้อทองคำเข้าจากร้านขายส่ง และเครื่องเอกซเรย์นี้ยังให้ประโยชน์ต่อลูกค้าด้วยเช่นกัน เช่นการใช้เครื่องนี้เพื่อตรวจสอบก่อนลูกค้ารับทองกลับไป ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ แต่ดูเหมือนว่าร้านทองซึ่งส่วนหนึ่งเป็นคนรุ่นเก่ายังไม่ค่อยแน่ใจและเห็นว่าวิธีตรวจสอบทองคำแท้แบบเดิมก็ยังสามารถใช้ได้อยู่ ทำให้ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะนำเครื่องเอกซเรย์ทองมาใช้ในกิจการ ซึ่งหากมีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของเครื่องเอกซเรย์ทองคำให้แก่ร้านทองมากขึ้นอาจทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องเอกซเรย์ทองคำ ดังนั้นการศึกษาความต้องการในการใช้บริการเครื่องเอกซเรย์ทั้งในฝั่งร้านค้าและลูกค้า และต้องการศึกษาถึงความต้องการของร้านทองต่อเครื่องเอกซเรย์ที่มีในท้องตลาดปัจจุบันและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อร้านทองที่ได้นำเครื่องเอกซเรย์มาใช้ในการทำการซื้อ ขาย และ จำหน่าย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps and 4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Kotler and Armstrong (2014) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

Lauterborn (1990) กล่าวถึง 4Ps เป็นเพียงแค่สิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร ในขณะที่ 4Cs ถามความต้องการของลูกค้าว่าอยากรับรู้อะไรจากนักการตลาด กลยุทธ์การตลาด 4Cs คือ เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ทางด้านธุรกิจในส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีการกล่าวถึงหลักแนวคิดที่ควรจะมีก่อนที่จะมาทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคุมไปกับหลักการตลาดในแนวเดิมคือ 4Ps โดยใช้ C ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ Consumer-Cost-Communication-Convenience มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มมีการดำเนินการทางธุรกิจ มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) (2) ความเหมาะสมในราคา (Cost of Appreciation) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) (4) การสื่อสารและนำเสนอ (Communication that Connects)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าร้านทอง จำนวน 200 ราย กลุ่มเจ้าของร้านทอง จำนวน 74 ราย การเก็บแบบสอบถามกระจายตามพื้นที่ที่อยู่ในจังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าร้านทอง แบ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับ หรือรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านทอง

ส่วนที่ 2 การเลือกบริการกับร้านค้าทองคำ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านทอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น จังหวัดที่ทำกิจการ ระยะเวลาในการทำร้านทอง ขนาดหน้าร้าน อายุเจ้าของร้าน

ส่วนที่ 2 การมุมมองและความสำคัญในการตรวจเปอร์เซ็นต์ทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

ข้อมูลกลุ่มลูกค้าร้านทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 ระดับการศึกษาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 35.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท ร้อยละ 52.0

ส่วนที่ 2 การเลือกบริการกับร้านค้าทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการหากร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ในการให้บริการคือเห็นว่ามีผล ร้อยละ 50.0 สำหรับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการหากร้านค้าทองคำ มีเครื่องเอกซเรย์ทองคำ แล้วราคาทองคำแพงขึ้น (100 -200 บาทต่อบาท ทองคำ) คือใช้บริการต่อไป ร้อยละ 36.0 สำหรับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นร้านค้าทองคำที่มีเครื่องเอกซเรย์ทองคำเพิ่มขึ้นคือ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 35.0 และไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.0 และความคิดเห็นต่อการจะแนะนำร้านค้าทองคำที่มีเครื่องเอกซเรย์ทองคำให้คนรู้จักมาใช้บริการคือ แนะนำ ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 11.5 สำหรับความคิดเห็นต่อการจะแนะนำร้านค้าทองคำที่มีเครื่องเอกซเรย์ทองคำให้คนรู้จักมาใช้บริการ คือ แนะนำ ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 11.5 สำหรับความคิดเห็นต่อร้านที่ซื้อทองคำเป็นประจำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำใช้หรือไม่ คือเห็นว่ามี ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.5 และเห็นว่ามี ร้อยละ 6.0

ข้อมูลร้านค้าทองคำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.1 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.6 รูปแบบของธุรกิจ คือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 68.9 ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คือ 500,000-1,000,000 บาท ร้อยละ 41.9 ระยะเวลาดำเนินกิจการคือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 66.2 ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องเอกซเรย์ทองคำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านทอง ร้อยละ 68.9 สำหรับความสนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำที่ซื้อ/สนใจซื้อ มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมมากที่สุด คือ ซื้อทองคำ ร้อยละ 71.6 ความคิดเห็นว่าการมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำจะเพิ่มยอดขายให้ร้านได้ คือ ไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องเอกซเรย์ทองคำ ร้อยละ 89.2 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ/สนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ คือ เพื่อป้องกันการนำทองคำไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้ร้าน เช่น การยัดไส้โลหะอื่นที่ไม่ใช่ทองคำ อาทิเช่น พรอท ร้อยละ 89.2 และรุ่นของเครื่องเอกซเรย์ทองคำที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ เครื่องเอกซเรย์ทองคำรุ่น MNT-A6 ร้อยละ 29.7 ส่วนใหญ่จะซื้อ/สนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมากที่สุด คือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 29.7 สำหรับการรู้จักร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ คือ ไปปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 51.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 82.4 วิธีการซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ คือ ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ร้อยละ 94.6 เหตุผลที่ซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำคุณภาพสินค้า ร้อยละ 79.7 ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ภายใน 12 เดือนนี้ คือ ไม่ซื้อ ร้อยละ 77.0

ส่วนที่ 2 ความต้องการของร้านค้าทองคำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำ เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางธุรกิจในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้อย่างไม่ยุ่งยากและสามารถเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเครื่องเอกซเรย์ทองคำ มีความเสถียรและแม่นยำสูง (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ เช่น 6 งวด 12 งวด 24 งวด 36 งวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้ สะดวก เช่น Facebook, Line โทรศัพท์ และโทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีพนักงานขายเข้าไปติดต่อร้านค้าทองคำโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.46)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของร้านค้าทองคำและลูกค้าที่มีต่อการใช้งานเครื่องเอกซเรย์ทองคำเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางธุรกิจในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวากุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการ ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดลำดับแรกคือ ชื่อเสียงร้านค้าทองคำมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวากุล (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวากุล (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีผลในระดับมากที่สุดคือพนักงานขายมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา พรนาวากุล (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของร้านค้าทองคำและลูกค้าที่มีต่อการใช้งานเครื่องเอกซเรย์ทองคำเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางธุรกิจในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านขายทองคำ ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องเอกซเรย์ทองคำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านทอง แต่ยังมีผู้ประกอบการร้านทองคำบางส่วนที่เห็นว่ายังไม่มีมีความจำเป็นสำหรับร้านทองคำ ซึ่งอาจมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการนำเสนอข้อมูลด้านราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะคุณสมบัติของเครื่องเอกซเรย์ในปัจจุบันที่มีราคาที่ถูกลง และสามารถทดสอบทองคำได้ 100% ซึ่งป้องกันพวกมิจฉาชีพได้โดยที่ทางร้านขายทองไม่ต้องทำอะไรกับสินค้า (ทอง) ของลูกค้าและไม่ต้องอธิบายหรือโต้เถียงกับลูกค้าในการซื้อสินค้าได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำควรให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดระยะเวลาในการรับประกันให้ชัดเจน มีการแจ้งอายุการใช้งาน รวมถึงมีการรับรองมาตรฐานในระดับสากล เช่น ISO 9001 เทคโนโลยีของเครื่องเอกซเรย์ทองคำต้องมีความทันสมัย มีความเสถียรและแม่นยำสูง นอกจากนี้ต้องมีการแจ้งขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก รวมถึงมีการให้บริการก่อนและหลังการขายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ เช่น การขนส่งและติดตั้งเครื่องเอกซเรย์ทองคำให้ลูกค้า

ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ ควรตั้งราคาเครื่องเอกซเรย์ทองคำให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถให้ลูกค้าผ่อนชำระค่าสินค้าได้ เช่น ระยะเวลา 6 งวด 12 งวด 24 งวด 36 งวด เป็นต้น รวมถึงการมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อเป็นเงินสด มีช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต โอนเงิน และควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

ด้านสถานที่ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ ควรให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลานัดหมาย รวมถึงขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่มีความรวดเร็ว มีช่องทางติดต่อซื้อสินค้าสะดวก มีหลายช่องทาง เช่นทาง Facebook, Line โทรศัพท์ โทรสาร หรือทางอีเมล เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีศูนย์บริการหลังการขายกระจายอยู่ให้ทั่วถึงทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง เพื่อให้ลูกค้าติดต่อใช้บริการได้สะดวก รวมถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถติดต่อได้ง่ายในการมาใช้ บริการ และควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเอกซเรย์ทองคำ ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มี ทัศนคติดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ นอกจากนี้ควรมีพนักงานขายเข้าไปติดต่อร้านค้าทองคำโดยตรง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย เครื่องเอกซเรย์ทองคำ อย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น เอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือการแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าทองคำ

1. ถึงแม้ว่าลูกค้าร้านทองเห็นว่าหากร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ในการให้บริการก็ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพราะเชื่อมั่นในร้านค้าทองคำเนื่องจากการเป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำนั้น แต่หากร้านขายทองคำนำเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ในการให้บริการก็จะลดขั้นตอนในการทดสอบทองคำ และสามารถป้องกันพวกมิจฉาชีพได้แทบจะ 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านขายทองคำไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายหรือโต้เถียงกับลูกค้าในการซื้อสินค้าได้

2. การที่ลูกค้าร้านทองเห็นว่าเห็นว่าการร้านค้าทองคำ มีเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ แล้วราคาทองคำแพงขึ้น 100 -200 บาทต่อบาทก็จะยังใช้บริการต่อไป ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านค้าทองคำที่ใช้บริการ ดังนั้นหากร้านร้านค้าทองคำมีเครื่องเอกซเรย์ทองคำในการให้บริการก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นในการมาใช้บริการ และการที่ลูกค้าจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ดังนั้นร้านร้านค้าทองคำควรพิจารณาในการซื้อเครื่องเอกซเรย์ทองคำมาใช้ในการให้บริการ

บรรณานุกรม

- ฐิติมา พรनावกุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/9243>
- รัชยา เศรษฐวุฒิไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำ รูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8922>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Company and Marketing Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships*. Upper Saddle: Pearson.
- Lauterborn, F. R. (1994). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.