

แผนธุรกิจห้างทองรัศมีศิริ



แผนธุรกิจห้างทองรัชศรี



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

ณัฐพงษ์ อิศวธรรมรัตน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง ห้างทองรักษศิริ

ผู้วิจัย ณัฐพงษ์ อิศวรรธรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

บทสรุปผู้บริหาร

ห้างทองรักษศิริ ตั้งอยู่ที่ ตลาดเจ้าพรหม อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา โดยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยมีนาย สมเด็จ อัครธรรมรัตน์ เป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหารห้างทองรักษศิริ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ คือ การจำหน่าย การรับซื้อ การรับฝากขายทอง (จำนำ) และการแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ตลอดจนมีการบริการรับซ่อมแซม ชุบล้างและรับทำทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า

ในปัจจุบันราคาทองคำในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการชะลอตัวในการซื้อทองคำของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณบางแห่งต้องปิดกิจการลง ส่วนร้านทองรูปพรรณที่ยังเปิดอยู่ก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่ส่วนใหญ่มีการแข่งขันด้านราคา โดยการลดค่ากำหนดจลง อยู่ก็มีการแข่งขัน รวมถึงเกิดการกระจุกตัวของร้านค้าทองคำในพื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับในพื้นที่ปัจจุบันที่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนแล้ว จึงทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่จะขยายสาขาไปเปิดที่ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจคือ (1) เพื่อที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแห่งใหม่ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค (2) เพื่อเพิ่มยอดขายและกระจายฐานลูกค้าให้มากขึ้น (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทำแผนธุรกิจนี้ ได้ใช้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนาย เชิดเกียรติ อนุสรณ์พัฒน์ ประธานชมรมร้านทองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ที่สุด

ห้างทองรักษศิริวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทางร้านไว้ที่มีความหลากหลายของสินค้าและลดความถี่ที่มีมากรวมทั้งมีการบริการที่ดี โดยทางร้านจะเน้นในเรื่องของทองคำรูปพรรณที่จำหน่ายให้ลูกค้าจะต้องมีเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองที่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นยังมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้ รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การแจกของชำร่วย การทำบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยสิ่งที่ทางร้านคำนึงและถือเป็นข้อปฏิบัติภายใต้การดำเนินธุรกิจ คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการใช้บริการของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้าหรือบริการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจนี้ คือ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการขยายสาขา ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีรายรับที่เพิ่มขึ้นและมีคนรู้จักมากขึ้นอีกด้วย รวมทั้งทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผน และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับห้างทองรัชนีศิริทั้ง 2 สาขาได้

โดยจะทำการเปิดดำเนินธุรกิจในเดือนกรกฎาคม ปี 2554 และดำเนินตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีและหากมีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอกราบอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพงษ์ อัสวธรรมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินการ	4
ข้อมูลปฐมภูมิ	4
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสถานที่เก็บข้อมูล	4
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	6
ข้อมูลทุติยภูมิ	7
ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
แหล่งที่มาของข้อมูล	8
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล	9
การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ	9
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	9
พฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทอง	12
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทอง	16
พฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ	30
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ	30
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	31
การวิเคราะห์การแข่งขัน	33
การวิเคราะห์คู่แข่ง	35
การวิเคราะห์สถานการณ์	37
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้ในแผนธุรกิจ	38
กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	38
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)	38
การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	39
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	39
กลยุทธ์ทางการตลาด	40
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	40
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	41
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	42
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	43
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	47
การจัดการงบประมาณ	48
งบประมาณการลงทุน	48
งบส่งเสริมการตลาด	49
การจัดการทรัพยากรบุคคล	49
ดัชนีที่วัดความสำเร็จ	50
การประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับ	51
การประมาณการยอดขาย 5 ปี	51
การประมาณการค่าใช้จ่าย	51
งบกำไรขาดทุน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	6
ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	9
ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	10
ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	10
ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	11
ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	11
ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12
ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการเข้าร้านทอง	13
ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านประจำในการซื้อทอง	13
ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทอง	14
ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	14
ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านทอง	15
ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน	15
ตารางที่ 3.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำ	16
ตารางที่ 3.14 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 3.15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	18
ตารางที่ 3.16 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.17 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20
ตารางที่ 3.18 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านโอกาสในการเข้าร้านทองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 3.19 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านร้านประจำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 3.20 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 3.21 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 3.22 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านลักษณะการให้บริการร้านทองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 3.23 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินเท่าไรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 3.24 คู่แข่งบริเวณ Plaza Zone	35
ตารางที่ 3.25 คู่แข่งบริเวณหน้าเทศบาลโก๊โลดัส	36
ตารางที่ 3.26 คู่แข่งบริเวณ Water Zone	36
ตารางที่ 4.1 ราคาที่กำหนดของรูปพรรณของห้างทองรัชคีรี	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนแต้มต่อของรางวัลที่ได้รับ	45
ตารางที่ 4.3 งบประมาณการลงทุน	48
ตารางที่ 4.4 งบการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.5 พนักงานในห้างทองรัชคีรี	49
ตารางที่ 4.6 การประมาณการยอดขาย 5 ปี	51
ตารางที่ 4.7 การประมาณการค่าใช้จ่าย	52
ตารางที่ 4.8 งบกำไรขาดทุน	53

	สารบัญภาพ	หน้า
ภาพที่ 3.1	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)	33
ภาพที่ 4.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างทองรัชสิริ	39
ภาพที่ 4.2	สถานที่ตั้งห้างทองรัชสิริ สาขาอยุธยาพาร์ค	42



บทที่ 1

บทนำ

1. สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

ทองคำถือว่าเป็นโลหะที่มีค่ายิ่งและเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งตั้งแต่ในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้คนหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นคนรวย หรือคนจนต่างต้องการอยากที่จะมีทองคำไว้ในครอบครองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมความมั่นคง หรือเพื่อเป็นการเกร็งกำไร

สำหรับประเทศไทยการบริโภครทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถจำแนกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภครทองคำในรูปสินค้าการบริโภคในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าว จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้าเป็นหลัก ลักษณะที่สองเป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลาและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องมือสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539)

ซึ่งในปัจจุบันการซื้อทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งมีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันในทางสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้ดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารต่ำมาก จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาซื้อทองคำเพื่อเกร็งกำไรกันมากขึ้น รวมทั้งทองคำก็ยังเป็นแหล่งพักเงินชั้นดี และมีสภาพคล่องสูง จนทำให้ราคาทองคำในปัจจุบันมีราคาพุ่งสูงขึ้นจากในอดีตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้คาดกันภายในอนาคตข้างหน้าราคาทองคำจะยังสามารถพุ่งสูงขึ้นได้อีก ซึ่งดูได้จากจากสถิติราคาทองคำภายในประเทศที่ผ่านมาที่มีราคาสูงขึ้นทุกปี

ราคาทองคำภายในประเทศย้อนหลัง 4 ปี

วันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ราคาทองคำ รับซื้อบาทละ 18,950 บาท ขายออกบาทละ 19,050 บาท

วันที่ 1 กรกฎาคม 2552 ราคาทองคำ รับซื้อบาทละ 15,000 บาท ขายออกบาทละ 15,100 บาท

วันที่ 1 กรกฎาคม 2551 ราคาทองคำ รับซื้อบาทละ 14,500 บาท ขายออกบาทละ 14,600 บาท

วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ราคาทองคำ รับซื้อบาทละ 10,600 บาท ขายออกบาทละ 10,700 บาท

ห้างทองรักษัศศิริ เป็นร้านที่ผู้เขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ประกอบการอยู่ ณ ปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันนับรวมเป็นเวลาได้ 8 ปี ตั้งอยู่ที่ตลาดเจ้าพรหม อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมีนาย สมเด็จพระ อัครธรรมรัตน์ เป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหารห้างทองรักษัศศิริ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้ คือ การจำหน่าย การรับซื้อ การรับฝากขายทอง(จำหน่าย) และการแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ตลอดจนมีการบริการรับซ่อมแซม ชุบสีและรับสั่งทำทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า

พื้นที่ตั้งในปัจจุบันแถบนี้ นับว่าเป็นย่านธุรกิจของจังหวัดของพระนครศรีอยุธยาเลยก็ว่าได้ ประกอบด้วยห้างร้านต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงร้านทองซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณนี้มีจำนวนถึง 13 ร้าน เช่น ห้างทองกวมอิม ห้างทองบุญชัย ห้างทองวันชัย ห้างทองเจริญไพบุลย์ ห้างทองชุกดา ห้างทองลีเซ่งเฮง ห้างทองทองแท้ ห้างทองแพรทอง ห้างทองเยาวราช เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้ คือ การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของชำร่วยให้กับลูกค้าและมีร้านทองบางส่วนที่ใช้การโฆษณาผ่านตามคลื่นวิทยุชุมชนควบคู่ไปด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อปีของห้างทองรักษัศศิริอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจและถึงแม้ว่าจะเปิดดำเนินการที่หลังกว่าร้านทองอื่น ๆ ในพื้นที่ แต่ห้างทองรักษัศศิริก็สามารถทำกำไรสู้กับคู่แข่งได้และมีฐานลูกค้าประจำ รวมถึงได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า จนทำให้ห้างทองรักษัศศิริเติบโตและสามารถขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เพื่อรองรับลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น จากในอดีตที่เป็นตึกแถว 1 คูหา ไปเป็นตึกแถว 2 คูหา ได้ในปี พ.ศ. 2547 โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

จากราคาทองคำในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดปัญหาการชะลอตัวในการซื้อทองคำของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณบางแห่งต้องปิดกิจการลง ในส่วนของร้านทองรูปพรรณที่ยังเปิดอยู่ก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่ส่วนใหญ่มีการแข่งขันด้านราคา โดยการลดค่ากำหนดหนึ่งลง รวมถึงเกิดการกระจุกตัวของร้านค้าทองคำในพื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับในพื้นที่ปัจจุบันทางร้านที่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนแล้ว จึงทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่จะขยายสาขาไปเปิดที่ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่และศูนย์บริการที่หลากหลายของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วยห้างร้านดังมากมายบนพื้นที่กว่า 124,700 ตารางเมตร ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชีย ก่อนเข้าตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการขยายสาขาไปเปิดในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้นอีกด้วย จึงนำไปสู่การทำแผนธุรกิจที่จะเป็นแนวทางแก่ห้างทองรักษัศศิริในการพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของห้างทองสาขาใหม่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้จัดทำเพื่อมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแห่งใหม่ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกระจายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

สามารถนำแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการขยายสาขาเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีรายรับที่เพิ่มขึ้นและมีคนรู้จักมากขึ้นอีกด้วย รวมทั้งทราบถึงปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผนและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับห้างทองรัชคีทั้ง 2 สาขาได้

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเปิดสาขาของห้างทองรัชศรีที่ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้จัดทำแผนได้ทำการสำรวจพฤติกรรม การซื้อและใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงที่มาเดินศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คและเคยใช้บริการร้านทองและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอพระนครศรีอยุธยามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 158,584 คน (ศูนย์บริการข้อมูล 2553) และได้ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, อ้างใน สุวริย์ สิริโกภากริมย์, 2546) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 10 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 100 คน โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{158,584}{1 + 158,584 (0.10)^2} = 100 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บรวบรวมอย่างต่ำ คือ 100 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความสมบูรณ์และแม่นยำมากยิ่งขึ้น ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 50 คน ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมทั้งหมดคือ 150 คน

ในการสำรวจนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่มาเดินซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าอูซุซยาพาร์ค โดยทำการเก็บรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทอง

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการร้านทองของผู้บริโภคในบริเวณโลตัส อูซุซยาพาร์ค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการร้านทองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ท่านมีโอกาสเข้าร้านทองบ่อยครั้งเพียงใด ท่านมีร้านประจำในการซื้อทองหรือไม่ ท่านซื้อทองคำเพื่อวัตถุประสงค์ใดใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของท่าน ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านทองในลักษณะใด และท่านซื้อทองคำในแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินเท่าไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่ | จำนวน 4 ข้อ |

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน

1.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนายเชิดเกียรติ อนุสรณ์พัฒนา ประธานชมรมร้านทองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น ให้มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วเกิดความเข้าใจ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.881 (ตารางที่ 2.1) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางที่ 2.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.704
ด้านราคา	0.762
ด้านสถานที่	0.673
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.865
รวม	0.881

1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการร้านทอง

- ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจได้แก่

ประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 775,157 คน ในส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 158,584 คน แบ่งเป็นประชากรชาย 76,777 คน และประชากรหญิง 81,807 คน นับเป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาวะเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรม การขายส่ง การขายปลีกและสาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ

เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดือน มิถุนายน 2553 ขยายตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน พิจารณาจากด้านอุปสงค์ การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวสูงขึ้นตามเครื่องชี้ที่สำคัญ การลงทุนภาคเอกชนโดยรวมขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลตามแผนปฏิบัติการ โครงการ ไทยเข้มแข็ง

ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ด้านอุปทาน สาขาอุตสาหกรรม ขยายตัวสูงขึ้น พิจารณาจากรายได้จากการขายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ส่วนการส่งออกปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวที่ดีขึ้น ประกอบกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ในด้านการเงิน ปริมาณเงินฝากขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ไม่จูงใจในการฝากเงินกับธนาคาร การจ้างงาน ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง พิจารณาจากจำนวนผู้มีงานทำ ส่วนการว่างงานหดตัว พิจารณาจากจำนวนผู้ว่างงาน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้น ประกอบกับการเพิ่มกำลังการผลิตในภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ

2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในพื้นที่เป้าหมายเขต คือ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยผลของการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการสำรวจตลาด

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1 - 3.6

ตารางที่ 3.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	23	15.30
หญิง	127	84.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 และเป็นผู้ชายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	5.30
20 - 30 ปี	73	48.70
31 - 40 ปี	54	36.00
41 - 50 ปี	14	9.30
51 - 60 ปี	1	0.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมามีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุช่วง 41 - 50 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	4.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	53	35.30
ปวส. หรือเทียบเท่า	31	20.70
ปริญญาตรี	38	25.30
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับประถมศึกษาที่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	85	56.70
สมรส	60	40.00
หย่าร้าง	5	3.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	5	3.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	98	65.30
ธุรกิจส่วนตัว	18	12.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	8.70
นักเรียน/นักศึกษา	16	10.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และแม่บ้าน/เกษียณอายุมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	36.00
10,000 - 20,000 บาท	77	51.30
20,001 - 30,000 บาท	9	6.00
30,001 - 40,000 บาท	7	4.70
40,001 - 50,000 บาท	1	0.70
มากกว่า 50,000 บาท	2	1.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

1.2 พฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทอง

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองของผู้บริโภคเกี่ยวกับ โอกาสในการเข้าร้านทอง ร้านประจำในการซื้อทอง ซื้อทองคำเพื่อวัตถุประสงค์ใด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ใช้บริการร้านทองในลักษณะใด และซื้อทองคำในแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินเท่าไร สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.7 - 3.12

ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเข้าร้านทอง

โอกาสในการเข้าร้านทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	32	21.30
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	21	14.00
2 - 3 เดือน/ครั้ง	23	15.30
4 - 5 เดือน/ครั้ง	22	14.70
6 - 12 เดือน/ครั้ง	25	16.70
นานกว่า 1 ปี/ครั้ง	27	18.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา คือ นานกว่า 1 ปี/ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 6 - 12 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 2 - 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 4 - 5 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และเดือนละ 2 - 3 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านประจำในการซื้อทอง

ร้านประจำในการซื้อทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	68	45.30
ไม่มีร้านประจำ	82	54.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อทองซึ่งมีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 54.70 และมีร้านประจำในการซื้อทองมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ตารางที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทอง

วัตถุประสงค์ในการซื้อทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นเครื่องประดับ	78	32.50
การลงทุน	10	4.20
เพื่อการออม	61	25.40
ใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน	57	23.80
แสดงฐานะทางสังคม	9	3.80
เป็นของขวัญในงานประเพณี	25	10.40
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 3.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อวัตถุประสงค์ใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเพื่อการออม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉินมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 การลงทุนมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และแสดงฐานะทางสังคมมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	112	74.70
คู่สมรส (สามี - ภรรยา)	13	8.70
เพื่อน	8	5.30
บิดา/มารดา	8	5.30
แฟน	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 รองลงมา คือ คู่สมรส (สามี - ภรรยา) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

แฟน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เพื่อนและบิดา/มารดา มีจำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการร้านทอง

การใช้บริการร้านทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามราคา	8	5.30
ซื้อขาย	91	60.70
จำหน่าย - ใถ่ถอน	25	16.70
สั่งทำทองรูปพรรณ	7	4.70
แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	19	12.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทองในการซื้อขาย ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา คือ จำหน่าย - ใถ่ถอน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 สอบถามราคามีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30 และสั่งทำทองรูปพรรณจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 3.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน

ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	12	8.00
3,000 - 10,000 บาท	85	56.70
10,001 - 20,000 บาท	40	26.70
20,001 - 40,000 บาท	10	6.70
40,001 - 60,000 บาท	1	0.70
มากกว่า 60,000 บาท	2	1.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 3,000 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทอง

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.13 - 3.17

ตารางที่ 3.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.560	มาก
ด้านราคา	3.36	0.610	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.33	0.577	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	0.598	มาก
รวม	3.49	0.456	มาก

จากตารางที่ 3.13 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.456) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.560) ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.598) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.610) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทองรูปพรรณมีลายให้เลือกหลากหลาย	1 (0.70)	7 (4.70)	49 (32.70)	69 (46.0)	24 (16.0)	3.72	0.811	มาก
ทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกมากมาย	2 (1.30)	6 (4.00)	48 (32.00)	73 (48.70)	21 (14.00)	3.70	0.808	มาก
น้ำหนักทองคำได้มาตรฐาน	- -	- -	25 (16.70)	69 (46.00)	56 (37.30)	4.20	0.707	มาก
ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	- -	2 (1.30)	25 (16.70)	79 (52.70)	44 (29.30)	4.10	0.711	มาก
มีกล่อง/ถุงบรรจุที่สวยงาม	2 (1.30)	27 (18.00)	68 (45.30)	39 (26.00)	14 (9.30)	3.24	0.902	ปานกลาง
รวม						3.79	0.560	มาก

จากตารางที่ 3.14 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.560) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อน้ำหนักทองคำได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.707) มากที่สุด ตามด้วยทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.711) ทองรูปพรรณมีลายให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.811) ทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกมากมาย ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.808) และมีกล่อง/ถุงบรรจุที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.902) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาซื้อที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	7	52	68	23	3.71	0.780	มาก
ราคาซื้อคืนและรับจํานําที่สูง	1	10	67	58	14	3.49	0.783	มาก
มีการผ่อนชำระซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	24	29	65	25	7	2.74	1.063	ปานกลาง
มีส่วนลดราคาค่ากำหนด	1	24	53	56	16	3.41	0.906	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	2	19	60	49	20	3.44	0.923	มาก
รวม						3.36	0.610	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.15 พบว่าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาจากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.610) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาซื้อที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.780) มากที่สุด ตามด้วยราคาซื้อคืนและรับจํานําที่สูง ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.783) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.923) มีส่วนลดราคาค่ากำหนด ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.906) และมีการผ่อนชำระซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ ($\bar{x} = 2.74$, S.D. = 1.063) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

รายละเอียดด้าน สถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ร้านทองตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน	2 (1.30)	7 (4.70)	25 (16.70)	84 (56.00)	32 (21.30)	3.91	0.826	มาก
ร้านทองตั้งอยู่ใกล้ บ้านหรือที่ทำงาน	7 (4.70)	31 (20.70)	54 (36.00)	48 (32.00)	10 (6.70)	3.15	0.981	ปาน กลาง
ร้านทองมีที่จอดรถ เพียงพอ	10 (6.70)	41 (27.30)	72 (48.00)	19 (12.70)	8 (5.30)	2.82	0.952	ปาน กลาง
ร้านทองที่มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	- -	11 (7.30)	71 (47.30)	57 (38.00)	11 (7.30)	3.45	0.738	มาก
รวม						3.33	0.577	ปาน กลาง

จากตารางที่ 3.16 พบว่าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.577) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านทองตั้งอยู่ในย่านชุมชน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.826) มากที่สุด ตามด้วยร้านทองที่มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.738) ร้านทองตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.981) และร้านทองมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 0.952) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.17: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ	8 (5.30)	38 (25.30)	74 (49.30)	26 (17.30)	4 (2.70)	2.86	0.856	ปานกลาง
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	- -	10 (6.70)	40 (26.70)	65 (43.30)	35 (23.30)	3.83	0.862	มาก
พนักงานขายบริการเป็นกันเอง	- -	7 (4.70)	32 (21.30)	74 (49.30)	37 (24.70)	3.94	0.804	มาก
ความสามารถในการอธิบายสินค้าของพนักงานขาย	1 (0.70)	6 (4.00)	38 (25.30)	70 (46.70)	35 (23.30)	3.88	0.834	มาก
สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	3 (2.00)	13 (8.70)	38 (25.30)	69 (46.00)	27 (18.00)	3.69	0.933	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคาค่ากำหน็จ	9 (6.00)	21 (14.00)	70 (46.70)	34 (22.70)	16 (10.70)	3.18	1.003	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลตามที่กำหนด	7 (4.70)	35 (23.30)	67 (44.70)	30 (20.00)	11 (7.30)	3.02	0.958	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นในวันสำคัญ (เช่นวันปีใหม่ วันแม่ ฯลฯ)	4 (2.70)	16 (10.70)	53 (35.30)	51 (34.00)	26 (17.30)	3.52	0.987	มาก
รวม						3.48	0.598	มาก

จากตารางที่ 3.17 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.598) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายบริการเป็นกันเอง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.804) มากที่สุด ตามด้วยความสามารถในการอธิบายสินค้าของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.834) มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.862) สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.933) มีโปรโมชั่นในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.987) มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคาค่ากำหนด ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.003) มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลตามที่กำหนด ($\bar{x} = 3.02$, S.D. = 0.958) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 2.86$, S.D. = 0.856) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.18 - 3.23

จากพฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทองส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้ง ไม่มีร้านประจำ ซื้อทองเพื่อวัตถุประสงค์ใช้เป็นเครื่องประดับ มีการตัดสินใจเอง ใช้บริการร้านทองในการซื้อขายและซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 3,000 - 10,000 บาท เมื่อนำพฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทองมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.18: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้าน โอกาสในการเข้าร้านทอง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการเข้าร้านทอง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	10	18	1	3	0	0	32
	ร้อยละ	18.5%	23.4%	11.1%	42.9%	0%	0%	21.3%
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	จำนวน	8	11	2	0	0	0	21
	ร้อยละ	14.8%	14.3%	22.2%	0%	0%	0%	14.0%
2 - 3 เดือน/ครั้ง	จำนวน	9	10	3	1	0	0	23
	ร้อยละ	16.7%	13.0%	33.3%	14.3%	0%	0%	15.3%
4 - 5 เดือน/ครั้ง	จำนวน	6	13	1	2	0	0	22
	ร้อยละ	11.1%	16.9%	11.1%	28.6%	0%	0%	14.7%
6 - 12 เดือน/ครั้ง	จำนวน	9	14	1	0	0	1	25
	ร้อยละ	16.7%	18.2%	11.1%	0%	0%	50.0%	16.7%
นานกว่า 1 ปี/ครั้ง	จำนวน	12	11	1	1	1	1	27
	ร้อยละ	22.2%	14.3%	11.1%	14.3%	100%	50.0%	18.0%
รวม	จำนวน	54	77	9	7	1	2	150
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 3.18 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 2 - 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 4 - 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 6 - 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ นานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 2 - 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 4 - 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 6 - 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และนานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 2 - 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 4 - 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 6 - 12 เดือน/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และนานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทองเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 2 - 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 4 - 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และนานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทอง นานกว่า 1 ปี / ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีโอกาสในการเข้าร้านทอง 6 - 12 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และนานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 3.19: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านร้านประจำแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านประจำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
มีร้านประจำ	จำนวน	27	32	6	3	0	0	68
	ร้อยละ	50%	41.6%	66.7%	42.9%	0%	0%	%
ไม่มีร้านประจำ	จำนวน	27	45	3	4	1	2	82
	ร้อยละ	50%	58.4%	33.3%	57.1%	100%	100%	%
รวม	จำนวน	54	77	9	7	1	2	150
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 3.19 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีร้านทองร้านประจำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่มีร้านประจำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีร้านทองร้านประจำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และไม่มีร้านประจำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีร้านทองร้านประจำ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่มีร้าน

จากตารางที่ 3.20 พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 เพื่อการลงทุน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 เพื่อการออม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่างๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เพื่อการลงทุน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อการออม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อการลงทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อการออม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่างๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เพื่อการลงทุน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อการออม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพื่อเป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 3.21: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ตัดสินใจเอง	จำนวน	40	62	5	3	0	2	112
	ร้อยละ	74.1%	80.5%	55.6%	42.9%	0%	100%	74.7%
คู่สมรส (สามี-ภรรยา)	จำนวน	3	3	3	4	0	0	13
	ร้อยละ	5.6%	3.9%	33.3%	57.1%	0%	0%	%
เพื่อน	จำนวน	4	4	0	0	0	0	8
	ร้อยละ	7.4%	5.2%	0%	0%	0%	0%	5.3%
บิดา/มารดา	จำนวน	5	1	1	0	1	0	8
	ร้อยละ	9.3%	1.3%	11.1%	0%	100%	0%	5.3%
แฟน	จำนวน	2	7	0	0	0	0	9
	ร้อยละ	3.7%	9.1%	0%	0%	0%	0%	6.0%
รวม	จำนวน	54	77	9	7	1	2	150
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 3.21 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเองมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 คู่สมรส (สามี-ภรรยา) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เพื่อนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 บิดา/มารดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ตัดสินใจเอง มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 80.5 คู่สมรส (สามี-ภรรยา) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 บิดา/มารดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และแฟน จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตัดสินใจเอง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 คู่สมรส (สามี - ภรรยา) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และบิดา/มารดา จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 ตัดสินใจเอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และคู่สมรส (สามี - ภรรยา) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

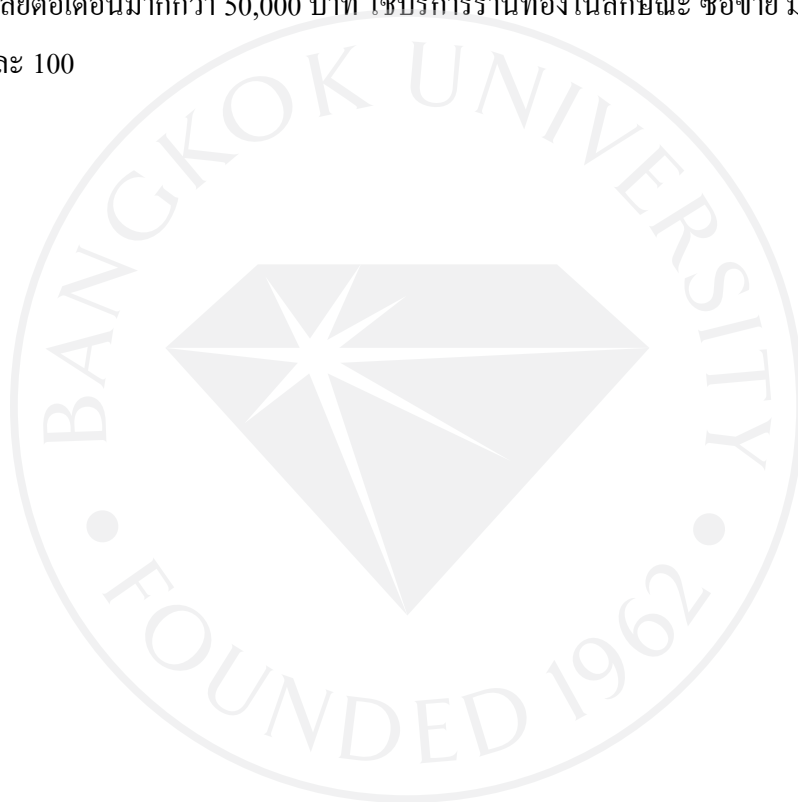
ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท บิดา/มารดา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ตัดสินใจเอง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 3.22: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านลักษณะการให้บริการร้านทอง

ลักษณะการให้บริการร้านทอง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
สอบถามราคา	จำนวน	3	4	0	0	1	0	8
	ร้อยละ	5.6%	5.2%	0%	0%	100%	0%	5.3%
ซื้อขาย	จำนวน	34	45	7	4	0	2	91
	ร้อยละ	61.1%	58.4%	77.8%	57.1%	%	100%	60.7%
จํานำ - ใถ่ถอน	จำนวน	12	12	0	1	0	0	25
	ร้อยละ	22.2%	15.6%	0%	14.3%	0%	0%	16.7%
สั่งทำทองรูปพรรณ	จำนวน	0	5	1	1	0	0	7
	ร้อยละ	0%	6.5%	11.1%	14.3%	0%	0%	4.7%
แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	จำนวน	6	11	1	1	0	0	19
	ร้อยละ	11.1%	14.3%	11.1%	14.3%	0%	0%	12.7%
รวม	จำนวน	54	77	9	7	1	2	150
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 3.22 พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะสอบถามราคา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซื้อขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 จํานำ - ใถ่ถอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะสอบถามราคา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้อขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 จํานำ - ใถ่ถอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สั่งทำทองรูปพรรณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภครายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะ ซื้อมีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.8 สร้างทำทองรูปพรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะ ซื้อมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 จำนำ - ใถ่ถอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สร้างทำทองรูปพรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะสอบถามราคา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ใช้บริการร้านทองในลักษณะ ซื้อมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 3.23: พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทองด้านซื้อทองคำแต่ละครั้ง
เฉลี่ยเป็นเงินเท่าไร

ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ย เป็นเงิน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	จำนวน	8	3	1	0	0	0	12
	ร้อยละ	14.8%	3.9%	11.1%	0%	0%	0%	8%
3,000 - 10,000 บาท	จำนวน	36	45	1	1	1	1	85
	ร้อยละ	66.7%	58.4%	11.1%	14.3%	100%	50%	56.7%
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน	10	25	3	2	0	0	40
	ร้อยละ	18.5%	32.5%	33.2%	28.6%	0%	0%	26.7%
20,001 - 40,000 บาท	จำนวน	0	4	2	4	0	0	10
	ร้อยละ	0%	5.2%	22.2%	57.1%	0%	0%	6.7%
40,001 - 60,000 บาท	จำนวน	0	0	0	0	0	1	1
	ร้อยละ	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0.7%
มากกว่า 60,000 บาท	จำนวน	0	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละ	0%	0%	22.2%	0%	0%	0%	1.3%
รวม	จำนวน	54	77	9	7	1	2	150
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 3.23 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 3,000 - 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 3,000 - 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้ง

เฉลี่ยเป็นเงินต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 3,000 - 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้อทองคำแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงิน 3,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทุกข้อมูมิ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

ด้านการเมือง (Political)

จากเศรษฐกิจของโลกที่มีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรงในปี 2552 ทำให้ประเทศไทยประสบกับปัญหาต่าง ๆ ทางรัฐบาลจึงได้ออกแผนปฏิบัติการโครงการไทยเข้มแข็ง โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเพิ่มการลงทุนจากทางภาครัฐ เพื่อเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชน

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้น จากการที่ประเทศไทยใช้แผนกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีกำลังที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อทองคำเพิ่มขึ้นตามด้วยเช่นกัน

ราคาทองที่พุ่งสูงขึ้นในปัจจุบัน เกิดผลกระทบทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อทองลดลงจากปีก่อน ๆ แต่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อทอง เพื่อเป็นการออมหรือเพื่อการลงทุนมากกว่าที่จะนำเงินไปฝากไว้ที่ธนาคาร

ด้านสังคม (Social)

ทองคำถือว่าเป็นโลหะที่มีมูลค่า มีราคาสูงและเป็นที่ต้องการของนานาประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งในอดีตในสังคมไทยนิยมใส่เครื่องประดับที่ทำจากทอง เพื่อบ่งบอกถึงฐานะในสังคม ดังที่มีคำกล่าวไว้ว่า มีเงิน นับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่ ซึ่งในปัจจุบัน ค่านิยมเหล่านี้ก็ยังคงอยู่กับคนไทย จึงทำให้ร้านทองตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันได้รับความนิยมจากคนไทยอยู่ จนปัจจุบันนี้ทำให้มีร้านทองเกิดขึ้นตามชุมชนต่าง ๆ อยู่มากมาย

ด้านเทคโนโลยี (Technological)

ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นร้านทองควรที่จะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านั้นมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความสะดวกสบายและสร้างมาตรฐานที่ดีของธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ราคาทองคำในไตรมาส 2/2553 (เม.ย. - มิ.ย.53) ที่ผ่านมารีบตัวเพิ่มขึ้น 13.4 % เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน (ไตรมาส 1/2553) และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาส 2/2552) เพิ่มขึ้นแรงถึง 36.2 % ซึ่งถือว่าเหนือความคาดหมาย เมื่อเทียบกับภาพในอดีตสำหรับช่วงไตรมาส 2 ของทุกปีอยู่พอสมควร ถือได้ว่าการเคลื่อนไหวของราคาทองคำไตรมาส 2 ปีนี้มีความร้อนแรง ผิดปกติแปลกแตกต่างไปจากกรณีปกติที่ถือว่าเป็นช่วง Low Season โดยสิ้นเชิง

สำหรับสาเหตุที่ผลักดันให้ราคาทองคำปรับตัวเพิ่มขึ้นแรงนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากนักลงทุนและบรรดากองทุนต่าง ๆ หันมาใช้ทองคำเป็นแหล่งพักเงินชั้นดีมากขึ้น หลังจากปัญหาหนี้สินล้นระบบของประเทศในแถบยุโรปสื่อแว่วว่าจะก่อตัวเป็นวิกฤตการณ์ทางการเงินรอบ 2 ซึ่งพอมิข่าวออกมาว่าหลายประเทศในกลุ่ม PIIGS (โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ สเปน) ถูกลดอันดับเครดิตลง โดยเฉพาะกรีซที่ถูกลดอันดับเครดิตลงสู่ระดับขยะ ในขณะที่เดียวกันการปรับลดงบประมาณรายจ่ายอย่างเข้มงวดของรัฐบาลหลายประเทศในยุโรป ก็มีโอกาสทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงอย่างหนักในอนาคตได้เช่นกัน นอกจากนี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่เป็นไปอย่างล่าช้า ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนเลือกใช้ทองคำเป็นแหล่งพักเงินชั้นดีมากกว่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ

ดังนั้นราคาทองคำในตลาดโลกและค่าเงินบาทจึงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลในการกำหนดราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของโลก อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน เป็นต้น สำหรับในการกำหนดราคาทองในประเทศไทย โดยสมาคมค้าทองคำ จะอ้างอิงจากราคา Gold Spot บวกหรือลบค่า Premium จากผู้ค้าทองใน

ต่างประเทศ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าเป็นสถานะการนำเข้า หรือการส่งออก) แล้วจึงนำมาคำนวณกับค่าเงินบาท จากนั้นจะทำการแปลงหน่วยน้ำหนักจากหน่วย Ounze ให้เป็นหน่วยน้ำหนักของไทย คือ บาท โดยการตัดสินใจประกาศราคาทองในประเทศแต่ละครั้งนั้น ทางสมาคมค้าทองคำจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของ Demand และ Supply ทองคำภายในประเทศเป็นสำคัญด้วย โดยที่ตัวแปรสำคัญ ๆ ในการกำหนดราคาทองคำในประเทศไทย ได้แก่

1. ราคาทองต่างประเทศ (Gold spot)
2. อัตราค่า Premium (ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำเข้า/ส่งออกทองคำ)
3. ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
4. Demand และ Supply ของทองคำภายในประเทศ

ในปัจจุบันราคาทองคำที่ยังผันผวนและมีแนวโน้มที่ราคาทองคำจะพุ่งสูงขึ้น จึงเกิดการแข่งขันระหว่างร้านทองที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่ในปัจจุบันมีการซื้อลดลง จนทำให้บางร้านต้องปิดกิจการลงไป จึงทำให้ร้านทองต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และแย่งชิงลูกค้าจากร้านทองอื่น ๆ มา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและเติบโตไปในอนาคตหน้าได้

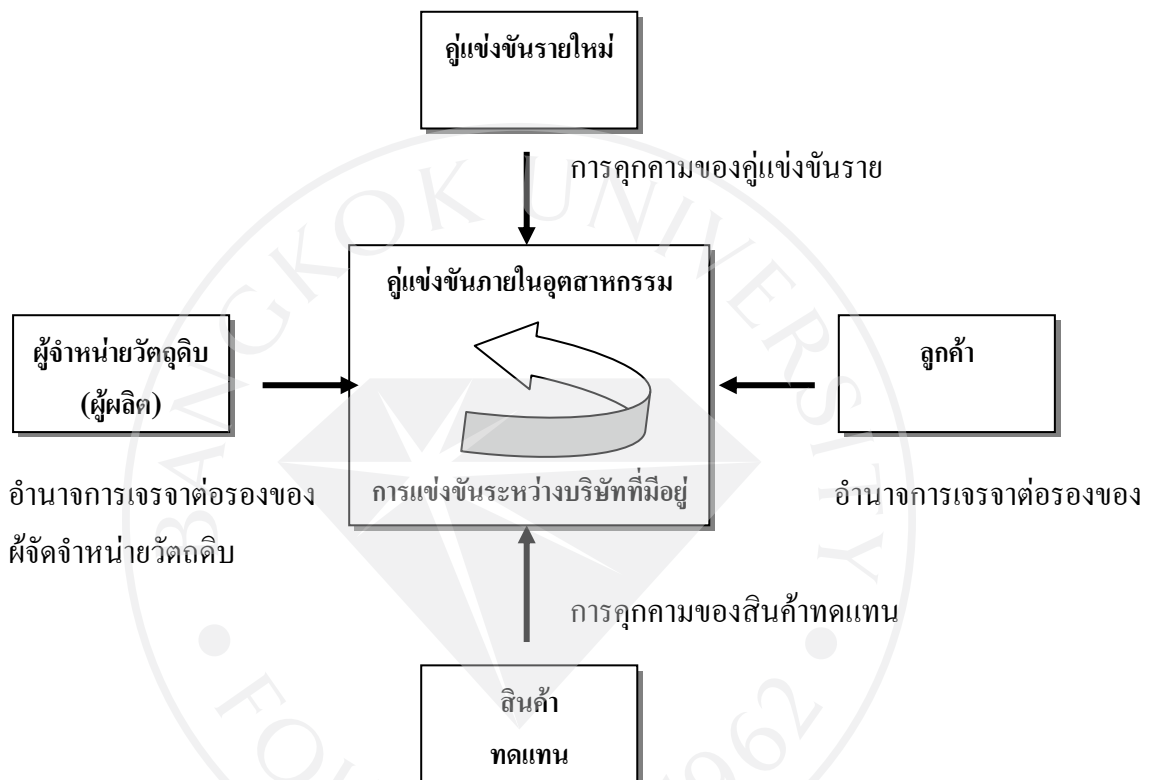
แนวโน้มของอุตสาหกรรม

แนวโน้มราคาทองคำในช่วงที่เหลือของปี คาดว่าแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นยังคงแข็งแกร่ง โดยแรงหนุนสำคัญก็คล้ายคลึงกับปัจจัยหนุนให้ราคาทองคำพุ่งขึ้นแรงในช่วงไตรมาส 2/2553 คือ ความวิตกกังวลในปัญหาหนี้สินของยุโรปที่มีโอกาสขยายวงกว้างออกไปมากขึ้นรวมทั้งภาคสถาบันทางการเงิน ขณะที่ความกังวลว่าจะเกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างมากในอนาคตจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของหลายประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา น่าจะเป็นปัจจัยต่อเนื่องที่เข้ามาโอบอุ้มราคาทองคำ ส่งผลให้ทองคำเป็นสิ่งที่หลายฝ่ายไม่ว่า หน่วยงาน กองทุน หรือในส่วนบุคคลลงทุนทั้งรายเล็กรายใหญ่ ต้องการซื้อทองคำเก็บไว้เพื่อทำกำไรและลดความเสี่ยงจากปัญหาเศรษฐกิจของโลกที่ยังมีความไม่แน่นอน

ในส่วนของการเปิดร้านทอง อาจมีการชะลอตัวจากปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากทางด้านเศรษฐกิจและราคาทองคำที่ยังผันผวน รวมถึงแนวโน้มราคาทองคำที่พุ่งสูงขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อทองคำรูปพรรณลดลง แต่ถ้าในพื้นที่ใดมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สูงและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ก็ยังสามารถเปิดร้านทองขึ้นใหม่ได้เพื่อเป็นการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายได้

2.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจห้างทองรักษ์ศิริ จึงจำเป็นที่จะต้องทราบสถานะการแข่งขันของตลาดค้าปลีกทองคำในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการดังนี้ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์การแข่งขัน (Five Forces Model)

ที่มา: การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.(ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://industrial.thaibizcenter.com/industrial-article.asp?kid=8925>.

1. สภาพของการแข่งขัน

ภาพการณ์แข่งขันของร้านทองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่ามีความรุนแรงมาก เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ถึง 4 แห่ง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อทองคำมีอยู่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักคือพนักงานโรงงาน อีกทั้งยัง

มีร้านทองที่ตั้งอยู่ในแต่ละชุมชนภายในอำเภอพระนครศรีอยุธยาอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านทองเกิดการแข่งขัน เช่น การขายตัดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าในพื้นที่นั่นเอง

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ต่อรอราคาต่ำกำหนดของทองรูปพรรณและเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทองคำได้จากร้านทองในบริเวณละแวกนั้น ๆ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองกับทางร้านทอง แต่ทางห้างทองรัชสิริเน้นความหลากหลายของลวดลายสินค้าที่มีจำนวนมากให้ลูกค้าได้เลือกสรร รวมทั้งมีการบริการที่ดีเยี่ยมและเป็นกันเอง ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีอยู่ไม่มากนัก

3. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

ห้างทองรัชสิริมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตอยู่พอสมควร เพราะร้านค้าส่งทองรูปพรรณในกรุงเทพฯ มีจำนวนอยู่หลายร้าน ทำให้ห้างทองรัชสิริสามารถที่จะต่อรองกับทางร้านค้าส่งทองรูปพรรณได้ รวมทั้งถ้ามีร้านค้าส่งทองรูปพรรณร้านไหนมีราคาที่ถูกกว่า ทั้งค่าหลอม ค่าแรง ทางห้างทองรัชสิริก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อ - ขายกับร้านค้าส่งทองรูปพรรณร้านเหล่านั้น (Switching Costs) แทนร้านค้าส่งทองรูปพรรณร้านเดิมได้เช่นกัน เพื่อเป็นการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั่นเอง โดยปัจจุบันห้างทองรัชสิริมีการซื้อ - ขายกับร้านค้าส่งทองรูปพรรณอยู่ 3 ร้านด้วยกัน

4. การคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ธุรกิจร้านทองถือว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวของสินค้าเองที่มีมูลค่าสูงอยู่แล้ว หรือแม้กระทั่งด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็มีราคาที่สูงไม่น้อยกว่ากัน ยิ่งถ้าเป็นที่บริเวณชุมชนแล้วก็ยิ่งจะมีราคาที่สูงขึ้นไปอีก ปัจจัยอีกข้อที่สำคัญนั้นก็คือประสบการณ์ เพราะผู้ที่เปิดร้านจำหน่ายทอง ต้องมีทักษะความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การดูทอง การเช็คเปอร์เซ็นต์ทอง เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านทองที่เปิดขึ้นใหม่ด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกทองรูปพรรณของกลุ่มแข่งขันรายใหม่นั้น มีโอกาสที่จะเข้ามาได้ยาก

5. การคุกคามของสินค้าทดแทน

ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองและมีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายกว่า สินค้าทดแทนที่เป็นเครื่องประดับและมีมูลค่าเช่นเดียวกับทองคำ ได้แก่ เพชร ทองคำขาว และนาฬิกา รวมทั้งความนิยมในสินค้าทดแทนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ได้รับความนิยมน้อยกว่าทองคำเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก

สรุปแล้วการเปิดดำเนินธุรกิจร้านทองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ยังถือว่ามีความน่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงก็ตาม แต่เพราะเหตุด้วยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ ทำให้มีกำลังซื้อจากกลุ่มพนักงานโรงงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงคนในพื้นที่เดิมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเองที่มีกำลังซื้ออยู่ด้วยเช่นกัน อีกทั้งการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมค้าปลีกทองคำของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ก็ยังเข้ามาได้ยากอีกด้วย และผลกระทบที่มาจากสินค้าทดแทนของทองคำนั้นมีอยู่น้อยมาก

ดังนั้นผู้ทำแผนธุรกิจฉบับนี้คิดว่า การลงทุนในการขยายสาขาเปิดร้านทองแห่งใหม่ จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนและเพิ่มยอดขายที่สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งการกระจายฐานลูกค้าให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ภายในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คจะมีพื้นที่แบ่งอยู่หลายส่วน โดยในส่วนของร้านทองที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คจะมีอยู่ทั้งสิ้น 8 ร้านและสามารถแบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่

1. Plaza Zone

ตารางที่ 3.24: คู่แข่งบริเวณ Plaza Zone

Plaza Zone	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ห้างทองรัตนารุ่งเรือง	1. มีลายให้เลือกเยอะ 2. มีสินค้าหลากหลาย 3. ร้านตกแต่งสวยงาม	1. ราคาแพง 2. ไม่มีช่างทองประจำร้าน
ต้นมะขามช่างทอง	1. มีความชำนาญด้านงานสั่งทำทอง 2. ลูกค้าเห็นการทำงานของช่างได้	1. ราคาแพง 2. การจัดเรียงสินค้าไม่สวยงาม 3. มีลายให้เลือกน้อย
ห้างทองแม่ยุพา เขาวราช	1. มีพนักงานขายจำนวนมาก	1. มีลายให้เลือกน้อย 2. สินค้าไม่มีความหลากหลาย 3. พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า

2. หน้าเทศกาล โลตัส

ตารางที่ 3.25: คู่แข่งบริเวณหน้าเทศกาล โลตัส

หน้าเทศกาล โลตัส	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เพชรทองชัย	1. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ 2. ร้านตกแต่งสวยงาม	1. ร้านมีขนาดเล็ก พื้นที่น้อย 2. มีหลายให้เลือกน้อย 3. สินค้าไม่มีความหลากหลาย
เพชรทองเจริญไพบูลย์	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	1. มีหลายให้เลือกน้อย 2. สินค้าไม่มีความหลากหลาย 3. พนักงานประจำร้านมีน้อย 4. ร้านมีขนาดเล็ก พื้นที่น้อย 5. ราคาแพง

3. Water Zone

ตารางที่ 3.26: คู่แข่งบริเวณ Water Zone

Water Zone	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ห้างทองวิภาดา	1. เจ้าของเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเอง	1. ร้านทองเก่า 2. มีหลายให้เลือกน้อย 3. สินค้าไม่มีความหลากหลาย
Vanda's	1. มีบริการงานซ่อมครบวงจร 2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี 3. ความสามารถในการออกแบบ 4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	1. มีหลายให้เลือกน้อย 2. ร้านมีขนาดเล็ก พื้นที่น้อย
ทองกรุงเก่า	1. เจ้าของเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเอง 2. เน้นสินค้างานสั่ง และงาน ลูโซทัย	1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลไม่ดี 2. มีหลายให้เลือกน้อย 3. การจัดเรียงสินค้าไม่สวยงาม 4. เจ้าของร้านไม่มีมนุษยสัมพันธ์

2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการของห้างทองรัชสิริสาขาใหม่ที่จะเปิดศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค โดยการใช้ SWOT Analysis ช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์

จุดแข็ง (STRENGTHS)

1. มีลายของทองรูปพรรณให้เลือกมากมาย
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
3. ทองคำที่มีคุณภาพและน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน
4. การบริการที่เป็นกันเอง และมีความอุ่มอู่หรือช่วยกับลูกค้า
5. มีบริการครอบคลุมในทุกด้าน

จุดอ่อน (WEAKNESSES)

1. แบนรด์ยังไม่เป็นที่รู้จักได้อย่างทั่วถึง
2. ต้องใช้ระยะเวลาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นร้านใหม่ในพื้นที่
3. ไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้า

โอกาส (OPPORTUNITIES)

1. แนวโน้มของเศรษฐกิจในจังหวัดเริ่มฟื้นตัวขึ้น
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดแห่งเมืองอุตสาหกรรม
3. การลงทุนในทองคำได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น
4. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ต่ำ

อุปสรรค (THREATS)

1. มีการแข่งขันที่รุนแรง
2. ราคาทองคำที่พุ่งสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าซื้อทองลดลง
3. ประชาชนกลัวโดนจี้ปล้นทองจากข่าวที่สื่อนำเสนออยู่บ่อย ๆ

บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

1. กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

1.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

ที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่งที่สำคัญ โดยทางร้านได้เลือกพื้นที่ในศูนย์การค้าอูซุซาพาร์คเป็นที่ตั้งของสาขาใหม่ เพราะว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่และศูนย์บริการที่หลากหลายของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้มีผู้คนเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมากในศูนย์การค้าอูซุซาพาร์คแห่งนี้

ทางร้านเลือกพื้นที่เปิดร้านทองในโซน Water Zone เพราะเป็นพื้นที่ใกล้กับทางเข้าออกของท่ารถโดยสารและยังใกล้ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยที่อยู่ในบริเวณ Water Zone อีกด้วย ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านมีความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน

ราคา

ราคาทองรูปพรรณบวกลค่ากำหนดแต่ละร้านที่ขายอยู่ในศูนย์การค้าอูซุซาพาร์คส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ทางร้านจะมีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อเน้นยอดขายให้มีปริมาณมากและยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจะมีการส่งเสริมการขาย โดยการสมัครสมาชิกฟรีและสามารถลดค่ากำหนด 30% ซึ่งจะช่วยให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง

คุณภาพ

ห้างทองรักษ์ศิริจะเน้นคุณภาพของทองคำที่จำหน่ายให้กับลูกค้า โดยต้องมีเปอร์เซ็นต์ทองที่ตรงตามข้อกำหนดของสมาคมค้าทองคำคือ 96.5 % และมีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน โดยทางร้านจะทำการชั่งน้ำหนักของสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปทุกครั้งก่อนออกจากร้าน พร้อมทั้งออกไปรับประกันคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าได้ทองคำที่มีคุณภาพกลับไป

การบริการ

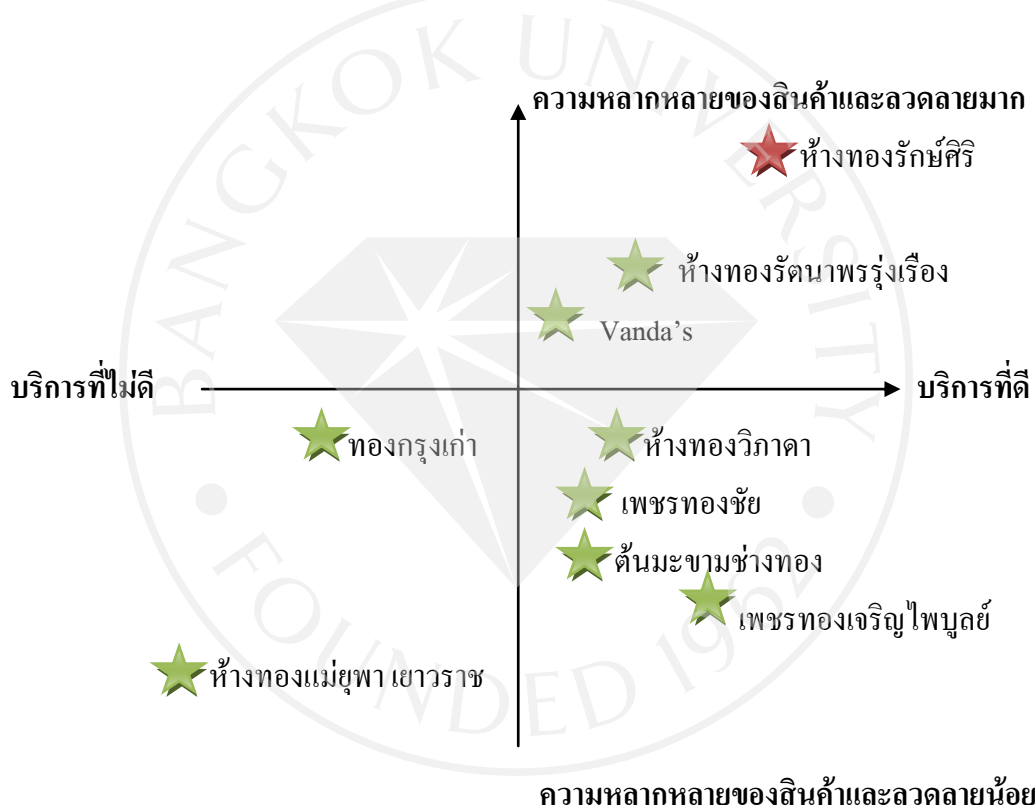
ห้างทองรักษ์ศิริให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความอู่มอ่วยและเป็นกันเองกับลูกค้า ควบคู่กับสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี โดยให้พนักงานขายทุกคนต้องกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งทั้งเข้าและออกจากร้าน ยิ้มแย้มและคอยช่วยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเหมือนกับญาติของตนเองและออกไปรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้ง รวมทั้งยังมีน้ำดื่ม ลูกอม คอยบริการให้กับลูกค้าอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับทางร้านมากที่สุด

1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และเป็นคนชอบซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับและเพื่อการออม

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 30 - 60 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่ชอบการลงทุนในทองคำ

1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างทองรักษ์ศิริ

จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของห้างทองรักษ์ศิริพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้าและลวดลายมาก พร้อมทั้งมีบริการที่ดี แตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ที่มีความหลากหลายของสินค้าและลวดลายน้อยและมีบริการที่ไม่ดี ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับห้างทองรักษ์ศิริ คือ ห้างทองรัตนารุ่งเรืองและ Vanda's

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

1.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ห้างทองรัชศิริให้ความสำคัญในทองรูปพรรณทุกชนิดที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว จะรับรู้ถึงคุณภาพของทองรูปพรรณของทางร้านได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และยังเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ถึงคุณภาพของทองรูปพรรณ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปและบอกต่อกับคนรอบข้างอีกด้วย (Word of Mouth)

1. เน้นนำหนักทองรูปพรรณที่ตรงตามมาตรฐาน

ทองรูปพรรณที่จำหน่ายให้กับลูกค้า นั้นจะต้องมีน้ำหนักตรงตามมาตรฐานที่ สคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ โดยทางร้านจะทำการชั่งน้ำหนักให้ลูกค้าดูทุกครั้ง หลังตกลงซื้อเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับทางร้านว่าได้รับทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักที่เต็มตามมาตรฐาน

2. ให้ความสำคัญในเรื่องทองรูปพรรณที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง

ทองรูปพรรณที่จำหน่ายให้กับลูกค้า นั้น จะต้องเป็นทองที่มีเปอร์เซ็นต์ทอง 96.5 ตามมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสมาคมค้าทองคำ ซึ่งมีการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และทางห้างทองรัชศิริจะมีการติดสติ๊กเกอร์ของทาง สคบ. หรือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ในร้านเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

3. เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ

เน้นความหลากหลายของสินค้าและลวดลายต่างๆของทองรูปพรรณที่มีให้ลูกค้าได้เลือกตามของต้องการ อีกทั้งยังมีสินค้าต่าง ๆ จัดจำหน่าย เช่น คู่หูทอง 90 % จีทอง 90 % พระสำเร็จรูปเหลี่ยมทอง 90 % กรอบพระสำเร็จรูป 90 % สร้อยนาถ สร้อยทองคำขาว รวมทั้งยังมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน ตลอดจนมีบริการครบวงจรทั้ง ซ่อมแซม ชุบล้าง เหลี่ยมพระสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับลูกค้า (One Stop Services)

สินค้าที่มีจำหน่ายและบริการต่างๆในห้างทองรัชศิริ มีดังนี้

- ซื่อ - ขาย - แลกเปลี่ยนทองคำรูปพรรณทุกชนิด
- ทองคำแท่ง
- กรอบพระสำเร็จรูป 90%
- คู่หูทอง 90% จีทอง 90% พระสำเร็จรูปเหลี่ยมทอง 90 %
- สร้อยนาถ

- สร้อยทองคำขาว
- เพชร
- รับฝากขายทอง (จํานํา)
- รับสั่งทำทองรูปพรรณ
- บริการรับซ่อมแซม ชุบสี

1.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาของทองคำจะมีราคาซื้อขายที่แน่นอนเพื่อให้ร้านทองทุกร้านใช้เป็นราคามาตรฐานในการซื้อขายในวันนั้น โดยการประกาศราคาทองคำจะมาจากสมาคมค้าทองคำเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเช้า รวมทั้งในระหว่างวันถ้าเกิดการเคลื่อนไหวของราคาทองคำ

ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาของห้างทองรัชสิริ คือ การตั้งราคา ณ ระดับตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพราะสินค้าที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งมาก อีกทั้งยังมีราคาทองคำที่เป็นราคากลาง ในการซื้อขายทองคำ แต่ถ้าในทองรูปพรรณจะมีการบวกค่ากำเหน็จเพิ่มเข้าไปในราคาทองคำ ซึ่งก็แล้วแต่ร้านว่าจะคิดค่ากำเหน็จเท่าไร โดยทางร้านจะคิดค่ากำเหน็จให้สูงกว่าร้านคู่แข่งในพื้นที่และรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณโดยให้ราคาที่สูงขึ้นถ้าเป็นทองของที่ร้าน รวมทั้งทางร้านจะแสดงราคาทองคำแท่งอยู่หน้าร้านให้กับลูกค้าได้สังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งติดป้ายแสดงน้ำหนัก เพอร์เซ็นต์ทอง และราคาค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจนอยู่บน ถาดทองรูปพรรณของแต่ละชนิด รายละเอียดราคาค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณ

ตารางที่ 4.1: ราคาค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณของห้างทองรัชสิริ

น้ำหนักทองรูปพรรณ	ราคาค่ากำเหน็จ
1 สลึง	250 - 450 บาท
2 สลึง	350 - 650 บาท
3 สลึง	450 - 750 บาท
1 บาท	550 - 1,250 บาท
6 สลึง	650 - 1,500 บาท
2 บาท	1,100 - 2,500บาท
3 บาท	1,650 - 3,700บาท
4 บาท	2,200 - 5,000บาท
5 บาท	2,600 - 6,200บาท

1.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เดิมที่ห้างทองรักษ์ศิริตั้งอยู่ในตัวอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นย่านชุมชนขนาดใหญ่ เปิดทำการซื้อขายตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 8.30 น. ถึง 17.30 น. ซึ่งภายในอนาคตจะมีแผนการขยายสาขาไปภายในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค ซึ่งถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่และศูนย์บริการที่หลากหลายของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้มีผู้คนเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมากในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คแห่งนี้

สาเหตุสำคัญอีกหนึ่งข้อในการขยายสาขาไปภายในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค คือ สามารถเปิดร้านได้ในวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดทำงานของทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน รวมถึงพนักงานบริษัทต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะออกมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านทองในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องปิดทำการ ทำให้ร้านทองที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค เกิดความได้เปรียบจากบรรดาร้านต่าง ๆ ในการซื้อขายทองคำให้กับผู้ใช้บริการนั่นเอง

ดังนั้นผู้ทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงเล็งเห็นช่องทางในการขยายสาขาไปเปิดในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการเปิดร้านทอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านให้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายและกระจายฐานลูกค้าของทางร้านให้มากขึ้นตามอีกด้วย

ห้างทองรักษ์ศิริสาขาอยุธยาพาร์ค จะตกแต่งร้านใหม่ให้มีสไตล์โมเดิร์นขึ้นกว่าร้านทองในสมัยก่อน แต่โทนของร้านยังคงเป็นสีแดงที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าทองคำรูปพรรณอยู่ รวมถึงทำการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งแยกตามประเภทยังชัดเจน และตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงจัดมุมสำหรับให้ลูกค้านั่งรอรับสินค้าด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลในระหว่างปีเพื่อเพิ่มสีสันให้กับทางร้าน เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น



ภาพที่ 4.2: สถานที่ตั้งห้างทองรักษ์ศิริ สาขาอยุธยาพาร์ค

1.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา (Advertising)

โดยทำการแบ่งการโฆษณาร้านออกเป็น 2 ช่วง ได้ดังนี้

ช่วงก่อนดำเนินการ

1. ใช้รถแห่กระจายเสียงในที่ชุมชนรอบตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงก่อนเปิดร้าน เป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ และเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงการขยายสาขาใหม่ของทางร้านไปเปิดในอยุธยาพาร์ค
2. แจกใบปลิวรอบ ๆ ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คและบริเวณชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และบริเวณชุมชนนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างทองรัชสิริสาขาแรกอีกด้วย เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงการขยายสาขาใหม่ของทางร้านไปเปิดในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์ค

ช่วงดำเนินการ

1. ใช้รถแห่กระจายเสียงในที่ชุมชนรอบตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังจากทำการเปิดร้านแล้ว เป็นระยะเวลา 2 เดือน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กับผู้บริโภค และเชิญชวนให้ไปใช้บริการ
2. แจกใบปลิวรอบ ๆ ศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คและบริเวณชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและบริเวณชุมชนนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างทองรัชสิริสาขาแรกอีกด้วย เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่า ณ ปัจจุบันนี้ห้างทองรัชสิริได้เปิดให้บริการแล้วและเชิญชวนให้ไปใช้บริการ
3. โฆษณาผ่านวิทยุชุมชน จำนวน 2 สถานี เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าทั่วไปได้ทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายในปัจจุบันที่ทางร้าน ได้จัดขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

รับประกันคุณภาพของสินค้า

ทางร้านจะออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าทุกชิ้นให้กับลูกค้า โดยสามารถนำมาใช้ควบคู่กับบัตรสมาชิกในการขอรับบริการ ฟรี ตลอดระยะเวลา 1 ปี ได้ดังนี้

1. ล้างทำความสะอาด
2. ซ่อมทองรูปพรรณ 96.5 %
3. ซ่อม/เปลี่ยนพลาสติกกรอบพระ

การเปลี่ยนคืนสินค้า

โดยทางร้านจะให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าที่ซื้อไปได้ใน 2 กรณี คือ

1. สินค้าเกิดจากความผิดพลาดจากทางร้านเอง
2. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปให้บุคคลอื่นแล้ว แต่ไม่ถูกใจหรือมีขนาดไม่พอดี สามารถ

เปลี่ยนคืนสินค้าได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีเงื่อนไข คือ ต้องแจ้งให้ทางร้านทราบเมื่อซื้อสินค้าและสินค้าที่นำมาเปลี่ยนคืนต้องไม่มีตำหนิ

โปรโมชั่นในเทศกาลสำคัญ

ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ในแต่ละปี ทางร้านจะจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางร้าน เช่น การลดค่ากำหนดพิเศษในวันพ่อและวันแม่ หรือการลุ้นชิงโชคแจกของรางวัลในช่วงปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ที่มียอดขายสูงและเพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการขอบคุณกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

โปรโมชั่นในเทศกาลวันแม่

โดยมีการจัดกิจกรรมในช่วงเดือนสิงหาคม เพียงลูกค้าทุกท่านพาคูณแม่มาซื้อสินค้าในห้างทองรัชศิริในช่วงวันแม่แห่งชาติ รับส่วนลดค่ากำหนด และส่วนลดจากราคาป้ายพิเศษสูงถึง 50 %

โปรโมชั่นในเทศกาลวันพ่อ

โดยมีการจัดกิจกรรมในช่วงเดือนธันวาคม เพียงลูกค้าทุกท่านพาคูณพ่อมาซื้อสินค้าในห้างทองรัชศิริในช่วงวันพ่อแห่งชาติ รับส่วนลดค่ากำหนดและส่วนลดจากราคาป้ายพิเศษสูงถึง 50 %

โปรโมชั่นในเทศกาลปีใหม่

ทางร้านจะจัดให้มีการลุ้นรับของรางวัลจากการจับฉลากเพื่อหาผู้โชคดีที่ซื้อสินค้าจากห้างทองรัชศิริทั้ง 2 สาขา เพียงแค่ซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท จะได้ลุ้นรับของรางวัล 1 ใบ โดยจะเริ่มจัดกิจกรรมในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน - 15 มกราคม และทำการประกาศผู้โชคดีในวันที่ 20 มกราคม ตัวอย่างของรางวัลที่แจก เช่น ทีวีสี 21 นิ้ว พัดลมตั้งพื้น เครื่องเล่น DVD ชุดเครื่องนอน เตาไรต์ หม้อหุงข้าว เครื่องเล่น MP3 เครื่องหนีบผม ไม้เป่าผม เป็นต้น

บัตรสมาชิก

มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ซึ่งทางร้านจะเปิดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าทุกท่านที่สนใจ ฟรีในปีแรกที่เปิดดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากห้างทองรัชศิริได้ทั้ง 2 สาขา โดยมีการแบ่งส่วนลดสินค้าต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ทอง 96.5 %	ได้รับส่วนลดค่ากำเหน็จ	30 %
ทอง 90 %	ได้รับส่วนลดจากราคาป้าย	20 %
กรอบพระ	ได้รับส่วนลดค่ากำเหน็จ	20 %
เพชร	ได้รับส่วนลดจากราคาป้าย	20 %

บัตรสะสมแต้ม

เมื่อลูกค้าใช้จ่ายในห้างทองรัชสิริทั้ง 2 สาขา ครบ 1,000 บาท จะมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยจะสะสมแต้มไว้ในบัตรสมาชิก เมื่อลูกค้าสะสมแต้มครบตามกำหนดแล้ว สามารถนำไปแลกของรางวัลต่าง ๆ ตามข้อตกลงของทางร้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนแต้มต่อของรางวัลที่ได้รับ

จำนวนแต้ม	ของรางวัล
20 แต้ม	น้ำยาล้างทอง เงิน นาค
50 แต้ม	กระเป๋าช้อปปิ้งพับได้สไตล์ Longchamp
80 แต้ม	คูปองเงินสด 200 บาท
120 แต้ม	พระประจำวันเกิดเหลี่ยมทองสำเร็จรูป
150 แต้ม	คูปองเงินสด 500 บาท
200 แต้ม	จีแฟนซี (หัวใจ ดาว ถุงทอง) ทอง 90 %
300 แต้ม	คูปองเงินสด 800 บาท
400 แต้ม	ตุ้มหูทอง 90 % (น้ำหนัก 1 กรัม)
500 แต้ม	คูปองเงินสด 1,000 บาท
600 แต้ม	จี้คริสตัลทองคำขาว (พร้อมสร้อยเงิน 925 อิตาลี)

แจกของขวัญ

มีการแจกของขวัญให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งมูลค่าของของขวัญก็จะขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อ โดยทางร้านได้จัดทำของขวัญต่าง ๆ พร้อมติดโลโก้ร้าน เช่น กระเป๋าตราช้างสปรูตไบเล็ก ไบกลาง ไบใหญ่ กระเป๋าเอกสาร ถุงผ้า กระเป๋าเดินทางแบบหิ้ว หิ้ว แก้วน้ำ ร่ม UV เสื้อฟุตบอล ผ้ากันเปื้อน ปฏิทินปีใหม่ เป็นต้น การแจกของขวัญถือเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการช่วยโฆษณาทางอ้อมจากของขวัญที่ติดโลโก้เอาไว้และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ห้างทองรัชสิริมีนโยบายในการช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเสมอ เพื่อเป็นการตอบแทนกับสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างทองรัชสิริ แก่ผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ เหล่านั้นอีกด้วย

กิจกรรมที่เคยได้ช่วยเหลือและสนับสนุนสังคมที่ผ่านมา อาทิ เช่น

- 1.ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการบริจาคเรือจำนวน 2 ลำ
- 2.บริจาคผ้าห่มในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด สถานีรถไฟ ทหาร โดยสาร เป็นต้น
- 3.สนับสนุนกีฬาให้กับทางมหาวิทยาลัยและ โรงเรียนต่าง ๆ ในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา

- 4.มอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนเรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ คนละ 1,000 บาท จำนวน

10 ทุน

- 5.มอบทุนค่าอาหารกลางวันให้กับโรงเรียนตามต่างอำเภอ

- 6.มอบเครื่องกระตุ้นไฟฟ้าในการฝังเข็มให้กับโรงพยาบาลประจำอำเภอ จำนวน 5

เครื่อง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทางร้านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าจากการสมัครสมาชิก โดยมีข้อมูลของลูกค้าทั้ง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายภายในห้างทองรัชสิริทั้งหมด จากฐานข้อมูลที่ได้มานั้นก็จะทำการจัดส่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้นในขณะนั้น ไปตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและกลับมาใช้จ่ายที่ห้างทองรัชสิริมากขึ้น

1.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

ห้างทองรัชสิริตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือบริการทั้งก่อนและหลังการขาย จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการบอกต่อของลูกค้ากับผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืนในสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงอีกด้วย

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่ไม่มีร้านประจำ ดังนั้นทางห้างทองรัชสิริจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อเป็นการดึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีร้านประจำมาเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน รวมถึงรักษฐานลูกค้าเก่าจากสาขาเดิมเอาไว้

โดยจะนำข้อมูลสมาชิกที่มีมาวิเคราะห์ คัดเลือกระดับกลุ่มลูกค้าและทำการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้างทองรัชสิริจะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งลูกค้าออกจากร้าน โดยมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. พนักงานขาย คือ ต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส กล่าวคำทักทายกับลูกค้าและให้บริการลูกค้าเปรียบเหมือนญาติสนิทของตนเอง
2. แจกของชำร่วย คือ มีการแจกของชำร่วยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน เพื่อเป็นการคืนกำไรกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า
3. การบริการหลังการขาย คือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นและรับซ่อมชุบล้างให้ฟรี
4. การติดต่อกับลูกค้า คือ การพูดคุยกับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่การพูดคุยเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพียงเท่านั้น แต่ทางร้านจะมีการส่งการ์ดอวยพรในวาระสำคัญต่าง ๆ เช่นวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รวมทั้งยังมีการส่งจดหมายทักทายและเชิญชวนกับลูกค้าที่เริ่มขาดการติดต่อกับทางร้าน ให้มาใช้บริการที่ร้าน เพื่อเป็นการเน้นย้ำและคอยเตือนให้ลูกค้าไม่ลืมแบรนด์ของทางร้านและมีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้น มาปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

2. การจัดการงบประมาณ

โดยทำการจัดทำงบประมาณในช่วงเปิดดำเนินกิจการจำนวน 2 งบ คือ

2.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ตู้เซฟ	120,000.00	120,000.00	
เครื่องชั่งทอง	37,000.00	37,000.00	
เครื่องคอมพิวเตอร์	35,000.00	35,000.00	
กล้องวงจรปิด+เครื่อง บันทึก	28,000.00	28,000.00	
ค่าทำตู้ทอง	700,000.00		700,000.00
ค่าตกแต่งร้านทอง	180,000.00	180,000.00	
ระบบร้านทอง	110,000.00	110,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,210,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	470,000.00	470,000.00	
ทองรูปพรรณ	12,000,000.00	5,200,000.00	6,800,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	3,320,000.00	3,320,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	17,000,000.00	9,030,000.00	7,500,000.00

2.2 งบการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.4: งบการส่งเสริมการตลาด

รายการการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่าย
รถแท็กซี่กระจายเสียง	31,500 บาท
ใบปลิว	2,500 บาท
วิทยุชุมชน	36,000 บาท
บัตรสมาชิก	20,000 บาท
ของรางวัลในช่วงจัดกิจกรรม	35,000 บาท
ของชำร่วยต่าง ๆ	128,000 บาท
ช่วยเหลือสังคมและท้องถิ่น	15,000 บาท
รวม	268,000 บาท

3. การจัดการทรัพยากรบุคคล

ห้างทองรักษ์ศิริสาขาอยุธยาพาร์คที่เปิดขึ้นใหม่นี้จะมีพนักงานประจำร้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.5: พนักงานในห้างทองรักษ์ศิริ

ตำแหน่ง	จำนวน
พนักงานขาย	3 คน
ช่างทอง	1 คน

ตำแหน่งพนักงานขาย

ห้างทองรักษ์ศิริให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยมีการคัดเลือกพนักงานก่อนเข้าทำงานและจัดอบรมพนักงานก่อนที่จะทำงานจริง เพื่อให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพและใส่ใจในงานที่ได้รับมอบหมาย พร้อมบริการและแนะนำสินค้ากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายของห้างทองรักษ์ศิริต้องมีคุณสมบัติดังนี้

คุณสมบัติผู้สมัคร

1. เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปี - 30 ปี
2. การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ขึ้นไป
3. มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นพนักงานขายมากกว่า 1 ปี
4. มีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มและรักงานบริการ

สวัสดิการ

1. คอมมิชชั่น
2. ยูนิฟอร์ม
3. โบนัสประจำปี
4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี 12 วัน
5. ฝึกอบรม พัฒนาความรู้

ตำแหน่งช่างทอง

ห้างทองรักษศิริจะจัดให้มีช่างทอง 1 คนประจำอยู่ในร้าน เพื่อคอยบริการด้านซ่อมแซมทองรูปพรรณหรือเหลื่อมกรอบพระสำเร็จรูปให้กับลูกค้า ซึ่งช่างทองของห้างทองรักษศิริต้องมีคุณสมบัติดังนี้

คุณสมบัติผู้สมัคร

1. เพศชาย อายุ 20 ปี - 35 ปี
2. มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นช่างทองมากกว่า 2 ปี
3. มีความซื่อสัตย์ ขยันและความรับผิดชอบ

สวัสดิการ

1. คอมมิชชั่น
2. ยูนิฟอร์ม
3. โบนัสประจำปี
4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี 12 วัน

4. ดัชนีวัดความสำเร็จ

การวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของห้างทองรักษศิริ มีการตั้งเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. สามารถขยายสาขาไปเปิดในศูนย์การค้าอูทยาพาร์คและสร้างยอดขายต่อปีได้ 54,000,000.00 บาท รวมทั้งมีกำไรเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

2. สามารถกระจายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางร้านได้กำหนดและปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการในห้างทองรัชคีรีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น โดยอ้างอิงจากยอดขายของห้างทองรัชคีรี สาขา 1

5.1 การประมาณการยอดขาย 5 ปี

ตารางที่ 4.6: การประมาณการยอดขาย 5 ปี

การคำนวณยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	54,000,000.00	56,700,000.00	59,535,000.00	62,511,750.00	65,637,337.50
ยอดขายต่อเดือน	4,500,000.00	4,725,000.00	4,961,250.00	5,209,312.50	5,469,778.13
ยอดขายต่อวัน	147,945.21	155,342.47	163,109.59	171,265.07	179,828.32
ต้นทุนสินค้า	95.60 %				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	3 อาทิตย์				

5.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.7: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	51,624,000.00	54,205,200.00	56,915,460.00	59,761,233.00	62,749,294.65
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 10%)	432,000.00	475,200.00	522,720.00	574,992.00	632,491.20
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,511.75	65,637.34
รวมต้นทุนผันแปร	52,110,000.00	54,737,100.00	57,497,715.00	60,398,736.75	63,447,423.19

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
ค่าไฟฟ้า	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00
ค่าโทรศัพท์	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าเสื่อมราคา	230,400.00	230,400.00	230,400.00	230,400.00	230,400.00
ค่าเช่าพื้นที่	840,000.00	840,000.00	840,000.00	840,000.00	840,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00

5.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	54,000,000.00	56,700,000.00	59,535,000.00	62,511,750.00	65,637,337.50
รายได้อื่นๆ	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00
รวมรายได้	57,600,000.00	60,300,000.00	63,135,000.00	66,111,750.00	69,237,337.50
หัก ต้นทุนผันแปร	52,110,000.00	54,737,100.00	57,497,715.00	60,398,736.75	63,447,423.19
กำไรส่วนเกิน	5,490,000.00	5,562,900.00	5,637,285.00	5,713,013.25	5,789,914.31
หัก ต้นทุนคงที่	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00	1,880,400.00
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	3,609,600.00	3,682,500.00	3,756,885.00	3,832,613.25	3,909,514.31
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	412,500.00	412,500.00	412,500.00	412,500.00	412,500.00
กำไรก่อนหักภาษี	3,197,100.00	3,270,000.00	3,344,385.00	3,420,113.25	3,497,014.31
หัก ภาษี 30%	959,130.00	981,000.00	1,003,315.50	1,026,033.98	1,049,104.29
กำไรสุทธิ	2,237,970.00	2,289,000.00	2,341,069.50	2,394,079.28	2,447,910.02

6. สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ

จากผลการสำรวจและศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาของห้างทองรัชศิริ พบว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ จากปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งอยู่มากในพื้นที่ แต่ด้วยศักยภาพที่เน้นคุณภาพของทองคำที่มีเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักตรงตามมาตรฐานควบคู่กับการบริการที่ดีและเป็นกันเอง ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ห้างทองรัชศิริสาขา 2 ที่เปิดในศูนย์การค้าอูซุยาพาร์คจะได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสามารถเติบโต อยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ โดยจะทำการเปิดดำเนินธุรกิจในเดือนกรกฎาคม ปี 2554 และดำเนินตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ 7 ข้อ. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553,
จาก <http://forum.nalueng.com/bbs/viewthread.php?tid=2331>.
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2553). เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค.
สืบค้นวันที่ 27 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.ba.cmu.ac.th>
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (ม.ป.ป). การส่งเสริมการขาย 1. สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2553,
จาก <http://www.webcenter.name>.
- ณิญา เจียรวัฒนากร. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของของลูกค้า
ร้านทองมณีโชติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิธิกานต์ วัฒนกิติกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์. (2553). หลักการตลาด. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน
2553, จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>.
- ศูนย์บริการข้อมูล. (2553). ข้อมูลประชากรอำเภอพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นวันที่ 22
กรกฎาคม 2553, จาก http://www.ayutthaya.go.th/16/pranakon/pk_population.html.
- สมาคมค้าทองคำ. (2553). การกำหนดราคาทองคำของประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2553,
จาก <http://www.goldtraders.or.th>.
- สุจิตรา มนตรีกุล. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรินทร์ ดนนวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวริย์ สิริโกลาภิรมย์. (2546). การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ(Yamane).
สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553, จาก <http://nasanhealth.fix.gs/index.php?topic=1007>.
- สำนักงานคลังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2553). ภาวะเศรษฐกิจการคลัง. สืบค้นวันที่ 3
กรกฎาคม 2553, จาก <http://klang.cgd.go.th/aya>.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการร้านทองในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษา
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. ปวส. หรือเทียบเท่า
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. แม่บ้าน / เกษียณอายุ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 5. นักเรียน / นักศึกษา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองและใช้บริการร้านทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านมีโอกาสเข้าร้านทองบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 เดือน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 4 - 5 เดือน / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 6 - 12 เดือน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. นานกว่า 1 ปี / ครั้ง |

2. ท่านมีร้านประจำในการซื้อทองหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีร้านประจำ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีร้านประจำ |
|---|--|

3. ท่านซื้อทองเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้เป็นเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 2. การลงทุน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการออม | <input type="checkbox"/> 4. ใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน |
| <input type="checkbox"/> 5. แสดงฐานะทางสังคม | <input type="checkbox"/> 6. เป็นของขวัญหรือใช้ในงานประเพณีต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. คู่สมรส (สามี-ภรรยา) |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. บิดา / มารดา |
| <input type="checkbox"/> 5. แฟน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านทองในลักษณะใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สอบถามราคา | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อขาย |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนำ - ใถ่ถอน | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อซ่อมแซม |
| <input type="checkbox"/> 5. สั่งทำทองรูปพรรณ | <input type="checkbox"/> 6. แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ |

6. ท่านซื้อทองคำในแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเงินเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 3,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60,000 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทอง
 อยากทราบว่าท่านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยต่อไปนี้ในการเลือกใช้บริการร้านทองอย่างไร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทองรูปพรรณมีลายให้เลือกหลากหลาย					
2. ทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกมากมาย					
3. น้ำหนักทองคำได้มาตรฐาน					
4. ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง					
5. มีกล่อง/ถุงบรรจุที่สวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคารับซื้อคืนและรับจำนำที่สูง					
3. มีการผ่อนชำระซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ					
4. มีส่วนลดราคาค่ากำหนัด					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านสถานที่					
1. ร้านทองตั้งอยู่ในย่านชุมชน					
2. ร้านทองตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					
3. ร้านทองมีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ร้านทองที่มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ					
2. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
3. พนักงานขายบริการเป็นกันเอง					
4. ความสามารถในการอธิบายสินค้าของพนักงานขาย					
5. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้					
6. มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคาค่ากำหนัด					
7. มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลตามที่กำหนด					
8. มีโปรโมชั่นในวันสำคัญ (เช่น วันปีใหม่ วันแม่ ฯลฯ)					

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ฉัฐพงษ์ อิศวธรรมรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	23 มิถุนายน 2529
ประวัติการศึกษา	ปี 2548 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย จ.พระนครศรีอยุธยา ปี 2552 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน ห้างทองรัชคีรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณิรมย์ อัครธรรมรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 5/67-68
ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง จตุรพักตรพิมาน
อำเภอ/เขต พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520203295
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาโทศึกษาศาสตร์และศึกษาศาสตร์บัณฑิต
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ จ้างทวงทรัพย์คดี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

