

กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

เจนจิรา ลิ้มถนสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในตำบลมหาชัยและตำบลท่าทราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำมาก

CONSUMERS' DECISION MAKING PROCESS IN PURCHASING GOLD 96.5% IN MUANG
DISTRICT, SAMUTSAKHON PROVINCE



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Janejira Limtanasarn. (2011). *Consumers' decision making process in purchasing gold 96.5% in Muang district, Samutsakhon province*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The object of this research is to allow the entrepreneurs to recognize the demand of their customers and manage to utilize the given information to guide their development and improvement efficiently. The samples of this research are the customers in Muang District, Samutsakhon Province, who purchased gold 96.5% in Mahachai and Ta Sai Sub-District. Data was gathered through questionnaires. The survey result is concluded as follows:

The majority of test subjects are single, female, are 21-30 years old, hold bachelor's degree and higher, work in private sector with the average income range Baht 10,001-20,000 per month, have the utmost precedence to the perspective concerning the product composition of gold 96.5%.

Customers in Muang District, Samutsakhon Province with different gender have the different decision making process in purchasing gold 96.5% in the problem recognition procedure, researching procedure, alternative assessment procedure and purchasing procedure with statistical significance of 0.01 level.

The customers in Muang District, Samutsakhon Province with different occupation have the different decision making process in purchasing gold 96.5% in the problem recognition procedure with statistical significance of 0.01 level.

Customers in Muang District, Samutsakhon Province with different income have the different decision making process in purchasing gold 96.5% in the problem recognition procedure, researching procedure, alternative assessment procedure and purchasing decision making procedure with statistical significance of 0.01 level.

The product composition of gold 96.5% in aspect of core product, tangible product and expected product are related to the purchase decision making process at the procedure of post-purchasing behavior with statistical significance of 0.01 level with the same direction at low level. Augmented product is related to purchase decision making

process at the procedure of the post-purchasing behavior with statistical significance of 0.05 level with the same direction at very low rate.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของ เจนจิรา ลิ้มธนสาร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ และกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก เอื้ออาทรและเสียสละในทุกประการ ที่อบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เจนจิรา ลีมณสาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทอง.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจการซื้อทองคำ	
รูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	135
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	154
ภาคผนวก ข.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	62
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	70
6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามเพศ.....	71
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	72
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	72
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	73
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามเพศ.....	74
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	75
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	75
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม..	76
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	77
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	78
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ.....	79
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	80
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	82
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ.....	82
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	83
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	84
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	85
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	85
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	86
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	88
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	89
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	90
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	91
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	93
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	94
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	96
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	98
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	99
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	100
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	102
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	103
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม..	104
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	105
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน.....	106
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	108
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	109
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	109
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	110
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	111
54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	112
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน.....	112
56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	113
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	114
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	115
59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	116
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	117
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	118
62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม...	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	120
64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	121
65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	122
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	123
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	124
68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม....	125
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	126
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำ รูปพรรณ 96.5% กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ.....	127
71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรม.....	13
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทองคำถือได้ว่าเป็นโลหะที่มีค่ามาก ในอดีตจนถึงปัจจุบันทุกๆประเทศต้องการที่อาถรรพณ์คัมเพื่อค้นหาแหล่งแร่ทองคำทองคำจึงถือว่ามีค่าสำคัญเป็นเครื่องแสดงถึงความมั่นคงของประเทศ ทุกประเทศจึงต้องมีทองคำเพื่อเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดความมั่นคงของประเทศ นอกจากนี้ทองคำยังเป็นตัวมาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆอีกด้วย เพราะฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ

ในปัจจุบันราคาทองคำในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง เนื่องจากราคาทองคำมีการอ่อนไหวได้ง่ายกับข่าวต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำ เนื่องจากทองคำมีราคาสูงขึ้นไปกว่าสมัยก่อนอยู่มาก และทองคำเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริโภคที่จะซื้อทองคำได้ต้องมีเงินเหลือเก็บออม นอกจากการใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากนี้ประโยชน์หลักของทองคำรูปพรรณ คือ เพื่อความสวยงามตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดราคาทองคำของประเทศไทยมีดังนี้

1. ราคาทองคำต่างประเทศ
2. อัตราค่า Premium (ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในการนำเข้า/ส่งออกทองคำ)
3. ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
4. Demand and Supply ของทองคำภายในประเทศ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการบริโภคทองคำ สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะได้ดังนี้

1. เป็นการบริโภคทองคำในรูปแบบสินค้าการบริโภคในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณอาทิเครื่องประดับเครื่องใช้ต่างๆซึ่งการตัดสินใจบริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (utility) เป็นหลัก

2. เป็นการบริโภคทองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเองซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตันนวิจิตร. 2539)

สำหรับในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนประชากร 237,045 คน (<http://www2.oae.go.th/zone10/pdf/samutsakorn.pdf>) ส่วนใหญ่เศรษฐกิจของจังหวัดจะขึ้นอยู่กับ การทำประมงและอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งจะมีการหมุนเวียนของเงินเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการ สะพัดของเงิน ผู้บริโภคมีการใช้เงินเป็นจำนวนมากในการครองชีพ ซึ่งในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร มีการเปิดร้านทองเป็นจำนวนมากและในปัจจุบันมีร้านเกิดขึ้นใหม่มาทุกที่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครเป็นเพียงเมืองเล็กๆ แต่มีเงินสะพัดเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันมีร้านทองในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด 46 ร้าน และในปัจจุบันมีราคาทองมีการผันผวนเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงองค์ประกอบต่างๆของทองคำ รูปพรรณและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณมากยิ่งขึ้นขึ้นกว่าอดีต เพราะการซื้อทองคำ รูปพรรณนั้นต้องใช้เวลาจำนวนมากในการซื้อและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีประโยชน์เพียงแค่ออมเงินเพื่อความสวยงามเป็นหลัก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5 % ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตาม ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยจะศึกษาถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านขายทองคำบมหายชัย 21 ร้าน และท่าทราย 13 ร้าน ในจังหวัดสมุทรสาคร (จากการสำรวจ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2553) เนื่องจาก 2 เขตที่กล่าวมานี้มีจำนวนร้านทองเป็นจำนวนมาก
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยโควต้าตามตำบลบมหายชัย 200 คน และท่าทราย 185 คน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมเป็น 385 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกบริเวณร้านที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ 96.5 % เพื่อเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.1.4.2. อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.3. ปริญญาตรี

1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพปัจจุบัน

1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5. แม่บ้าน

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

- 1.1.6.2. 10,001– 20,000 บาท
- 1.1.6.3. 20,001– 30,000 บาท
- 1.1.6.4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
 - 1.2.2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
 - 1.2.3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
 - 1.2.4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่
 - 2.1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
 - 2.2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล
 - 2.3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก
 - 2.4. ขั้นตอนการตัดสินใจ
 - 2.5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ทองคำรูปพรรณ 96.5 % คือทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5 % และที่นำมาเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล และแหวน มีรูปแบบและลวดลายละเอียดอ่อน ขึ้นอยู่กับช่างผู้ทำจะมีความคิดสร้างสรรค์แบบชิ้นงานทองคำรูปพรรณให้มีรูปแบบและลวดลายออกมา
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ในที่นี้หมายถึงทองคำรูปพรรณเช่น สร้อยคอ แหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัยมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภทและสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการที่ได้รับทั้งก่อนและหลังการขายที่ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์และเพิ่มมูลค่าของทองคำรูปพรรณให้สามารถจำหน่ายได้

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้วซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและออกทำการค้นหาการซื้อการประเมินผลและการซื้อของของผู้บริโภค

5. ร้านของของผู้บริโภคหมายถึงร้านที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการขายการเปลี่ยนลดลดการจำหน่าย และการซ่อมแซมของของผู้บริโภค

6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์

7. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของของของผู้บริโภคที่ผู้เสนอขายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ความสวยงาม สะสมเป็นสมบัติ การเก็งกำไร แปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็ว

8. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของของของผู้บริโภคที่ผู้บริโภครู้จักสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

9. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากของของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

10. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับจากของของผู้บริโภคที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ การได้รับมาตรฐานจากสมาคมค้าของ และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

11. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

11.1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อของของผู้บริโภค ได้แก่ ต้องการเสริมบุคลิกให้กับตนเองดูดีขึ้น

11.2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อของของผู้บริโภค ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากร้านค้าที่จำหน่าย ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

11.3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์มีลดลดที่ตนเองชอบหรือต้องการ มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

11.4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อทองคำรูปพรรณมาก่อนอยู่แล้ว พนักงานแนะนำ ชักชวนให้ซื้อ

11.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ตนเองใช้ให้แก่ผู้อื่น หรือไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ ได้แก่ กลับไปซื้อทองคำรูปพรรณอีกครั้ง ถ้าทองคำรูปพรรณที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปใช้อีก

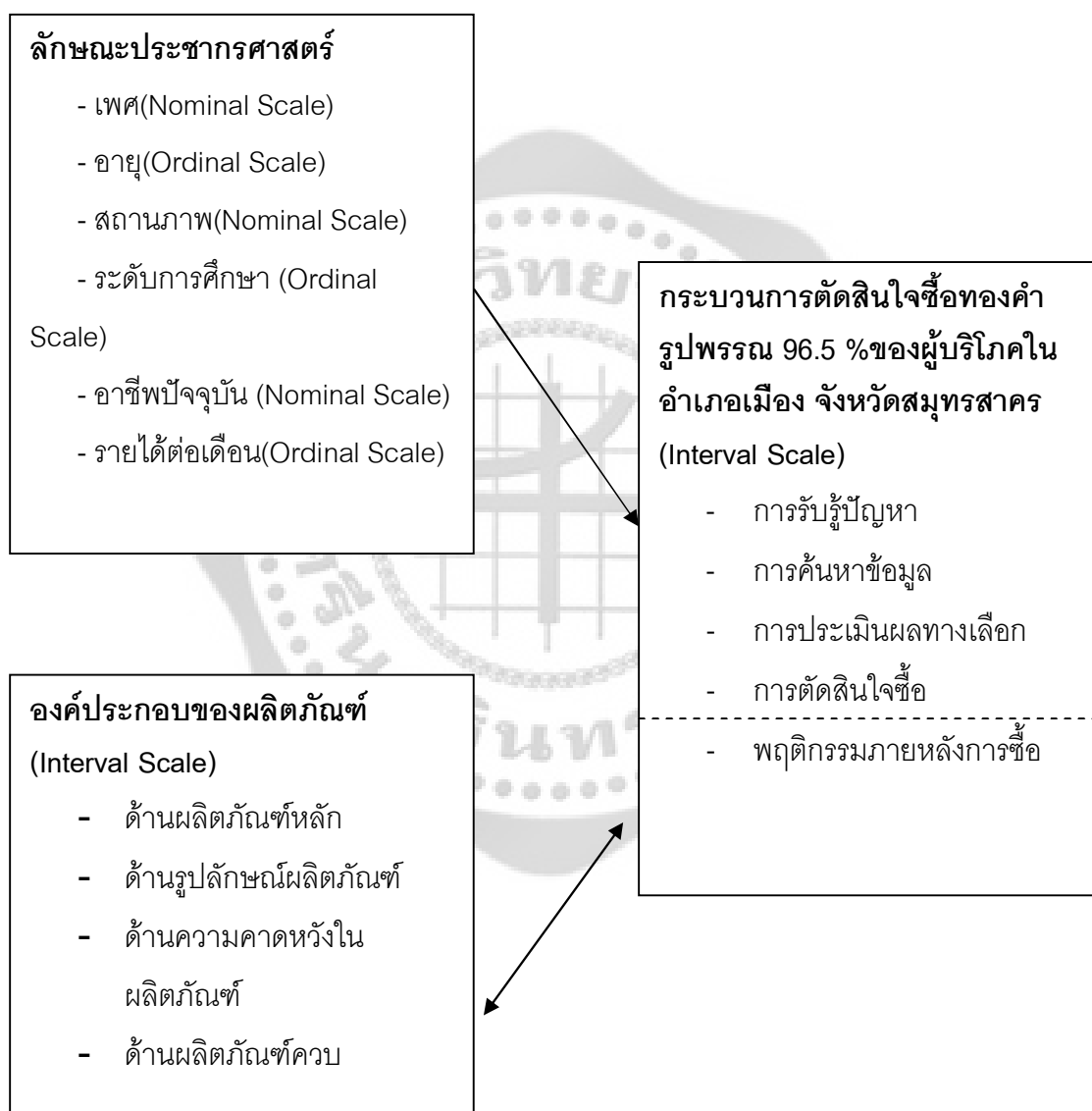


กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 %ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น(Dependent Variables)

ตัวแปรตาม(Independent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้มีการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค
3. ผลិតภณท์และองค์ประกอบผลิตภณท์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมต่างๆไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อัจฉิมา เศรษฐฐนุตร และ ดร. สายสวรรค์ วัฒนพานิช ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิพรรณ อัตรการเกิด อัตรการตาย การแต่งงาน อัตรการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภณท์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของ คำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

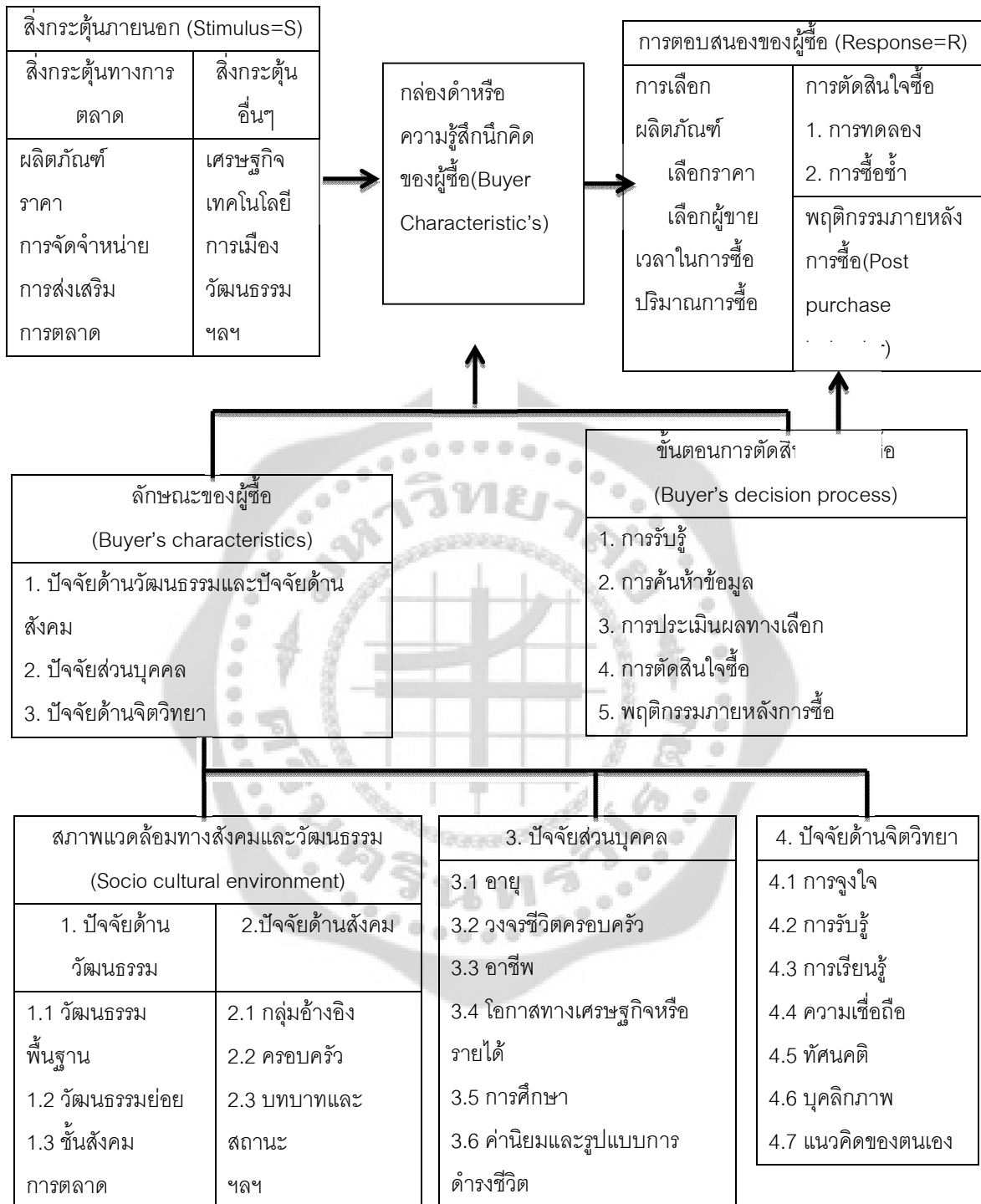
ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภค ตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) (ซริฟท์แมน. 1994)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 128) ดังภาพประกอบ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).P. 128.

จากแนวคิดต่างๆเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการการตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)

ดารา ทีปะปาล (2542: 214) กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรสหรือการรับเอาไว้ และอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

สุดาตาว เรืองรุจิระ (2543: 86) กล่าวว่า เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

บริฎฐ ลักษิตานนท์ (2544: 71) กล่าวว่า เป็นการติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโดยตรง เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ ช่วยผู้บริโภคในการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา เทคนิคการขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545: 293) กล่าวว่า รายได้เป็นการจำกัดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน เช่น รองเท้า รถยนต์ การท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เพราะ เป็นสิ่งทีนอกเหนือไปจากความต้องการ หรือการควบคุมของตัวเอง โดยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากครอบครัว ซึ่งนับว่ามีผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากต้องอยู่ใกล้ชิดกับบุคคลเหล่านี้มากที่สุด ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งแต่ละคนต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากคนในบ้าน ปัจจัยทางธุรกิจ วัฒนธรรม รวมไปถึงรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motive)

ดารา ทีปะปาล (2542: 91) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายใน ร่างกายได้รับแรงกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจคือกระบวนการที่มีผลมาจากความรู้สึกภายในเป็นพฤติกรรมในการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่างกันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของจิตใจ

ความต้องการ (Needs)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518: 112) กล่าวว่า ความต้องการเป็นการขาดในบางสิ่งบางอย่าง ขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม ที่บุคคลจำเป็น ประารถนาหรือหวังประโยชน์ในสิ่งนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2537: 107) กล่าวว่า ความต้องการเป็นความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำหรือการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความต้องการ คือ สภาพจิตใจหรือร่างกายที่สามารถรับรู้ได้ ว่าเกิดความไม่พอ ขาดแคลน โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปรารถนา ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจจะมี ความจำเป็นหรือไม่ก็ตาม

บุคลิกภาพ (Personality)

ดารา ทีปะปาล (2542: 152) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอและค่อนข้างมั่นคง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมทั้งในรูปแบบของพฤติกรรมทางร่างกาย และจิตใจ รวมไปถึง ความคิด โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ว่าจะมาจากกิริยาหรือท่าทาง โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ (Awareness) เป็นความเข้าใจ ความสามารถประมวลผลแปลความหมายข้อมูล ข่าวสาร เก็บเกี่ยวเรื่องราวต่างๆและรวมไปถึงการนำออกมาใช้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 369)

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 336) กล่าวว่า การรับรู้เป็นความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิดหรืออาจเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรู้ หมายถึง ความสามารถทำความเข้าใจ ในสิ่งที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ได้

ทัศนคติ (Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 185) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆเป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเห็น ความรู้สึก หรือมุมมองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

การเรียนรู้ (Learning)

ดารา ทีปะปาล (2542: 115) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์โดยตรงเสมอไป โดยอาจเกิดขึ้นจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น หรือเป็นการเกิดขึ้นโดยบังเอิญก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 133) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบ อันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง ความเข้าใจในสิ่งต่างๆจนนำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับความเข้าใจนั้นๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม

การรับรู้ (Perceive)

ดารา ทีปะปาล (2542: 47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกปรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านมาจากประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสวี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 156) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่เลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านเข้าทางประสาทสัมผัส และแปลความหมายนั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

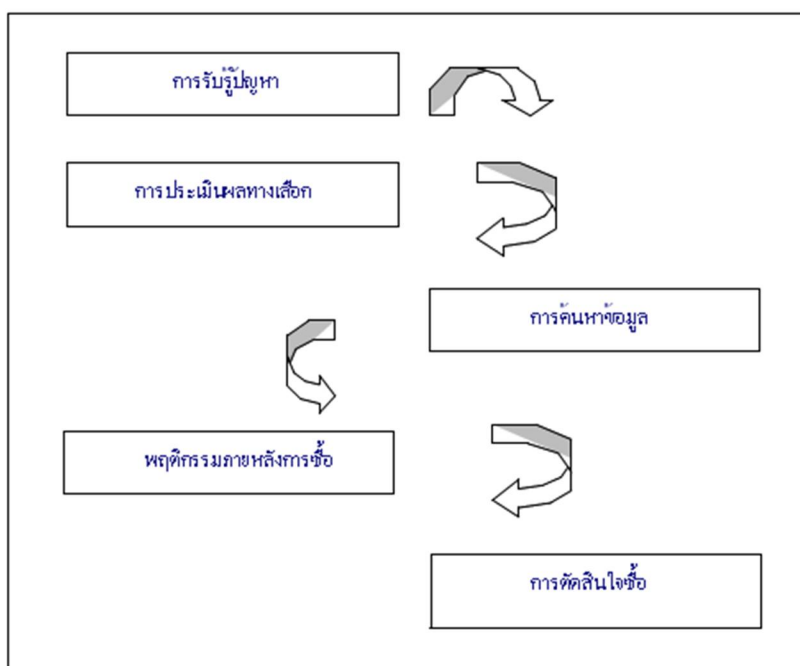
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น ละเอียดต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทางทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและการทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538).P. 40.

1. เกิดความต้องการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 60) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหาร

จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแห่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา

พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย บรรพบุรุษ การจัดส่งสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายอัตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆ ในด้านใดบ้าง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 89) กล่าวว่า เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริคนนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราที่หือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการของคน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาด รวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 60) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังจากการประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะการตัดสินใจของบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นหรืออื่นแทน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริการการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)

สุชาติวง เรื่องรุจิรา (2543: 90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Changing in Consumer Buying Habits)

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543: 92) กล่าวว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของไทยอย่างมาก ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เห็นในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ สังคมไทยที่เคยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวหลายชั่วคน บัดนี้ได้เปลี่ยนเป็นขนาดของครอบครัวเล็กลง เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว หน่วยเล็กๆ ที่มีสมาชิกเพียงพ่อ แม่ และลูกที่อายุน้อย ส่วนลูกที่เป็นวัยรุ่น หรือทำงานมีรายได้แล้ว มักนิยมจะแยกตัวออกจากพ่อแม่ไปอยู่ตามลำพัง อาจเนื่องมาจากอิทธิพลการตื่นตัวด้านการศึกษา เด็กๆ ต้องการได้รับการศึกษาสูงขึ้น จึงต้องแยกจากครอบครัว ย้ายไปอยู่ตามเมืองใหญ่ หรือในกรุงเทพมหานคร ที่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับสูง อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันล้วนแสวงหาเสรีภาพ ไม่ต้องการอยู่ในการควบคุมโดยใกล้ชิดของคนรุ่นก่อน จึงพอใจแยกตัวมาอยู่โดยตามลำพัง รูปแบบการดำรงชีวิตจึงเปลี่ยนไป ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันล้วนต้องการปริมาณน้อยลง ขนาดการบรรจุเล็กลง ขนาดรูปทรงที่เล็กกะทัดรัดมากขึ้น ต้องการที่อยู่อาศัยพื้นที่หน่วยเล็กลง ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มี

ขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะกับเนื้อที่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด และเปลี่ยนแปลงการบริหารงานการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้

พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน มีดังต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง หรือการแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง ทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อยลง ไม่ต้องการผงซักฟอกกล่องใหญ่ๆ ยาสีฟันหลอดใหญ่ เครื่องใช้ประจำบ้านเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆ อีกต่อไป รวมไปถึงการซื้ออาหาร จะซื้อในปริมาณน้อยลงด้วย แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น ความสะดวกมากขึ้น และเป็นสินค้าที่สำหรับเฉพาะตัวไม่ใช่ใช้ได้ทั้งครอบครัวอีกต่อไป จะเห็นได้จากสบู่ แชมพู แป้ง เป็นต้น

- เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location)

ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะจับจ่ายซื้อสินค้ามีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งสินค้า ไปซื้อสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ประจำวันจาก Supermarket หรือร้าน Convenience Store เช่น ซื้อจากร้าน 7-Eleven แทนการซื้อจากร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่เดิม เพราะความสะดวกในการหาที่จอดรถ หรืออากาศที่เย็นสบายกว่า มองหาสินค้าได้ง่ายกว่า

- ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ นิยมความสะดวกสบายในทุกๆ ด้านในการดำรงชีพ ต้องการเครื่องทุ่นแรงงานในบ้าน ในการทำงาน ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ทำความสะอาดบ้านด้วยเครื่องดูดฝุ่นหรือจ้างบริการซักรีดแทน ซื้ออาหารสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารเอง แม้แต่น้ำดื่มที่เคยต้มน้ำประปาบรรจุขวดแช่ตู้เย็น เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทน ในการทำงานต่างๆ ทั้งที่เป็นงานอาชีพ ก็จะมีเครื่องใช้สำนักงานสารพัดชนิดเข้ามาช่วยการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคหันไปพึ่งพาคูคลองคนอื่นมากขึ้น ซื้อบริการในลักษณะต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม

- ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services)

การให้บริการช่วยตัวเอง ในกรณีนี้จะช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย และก็สามารถจะลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ในกรณีที่ผู้ขายนำระบบการให้บริการช่วยตัวเองเข้ามาใช้นั้น ทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม ประกอบกับลักษณะของสินค้าในปัจจุบันนี้ได้มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของการโฆษณาอย่างมาก และผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพนักงานขายสำหรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อขายสินค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจ้างพนักงานขายและค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งร้านไปได้มาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าบาง

ชนิด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร จะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วมากกว่า ดังนั้นการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ก็จะช่วยผ่อนคลายนปัญหา ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคได้

- การให้สินเชื่อ (Credit Required)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน ความต้องการความสะดวกสบายสำหรับตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ในกรณีนี้สามารถช่วยผู้ผลิตได้ คือทำให้ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น มีความนิยมในการใช้สินเชื่อด้วยบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร และธุรกิจอื่นๆมากมาย

- นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเสนอขายอุปกรณ์ต่างๆในการสื่อสารที่ราคาต่ำลงมาก ประกอบกับความจำเป็นในการติดต่องานธุรกิจ และกิจกรรมส่วนตัว ไม่อาจกระทำได้โดยสะดวกโดยการไปพบปะกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปใช้อุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ ทั้ง โทรศัพท์ วิทยุตามตัว คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการซื้อความบันเทิงจากการสื่อสารมากขึ้น ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้สามารถรับข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์ได้กว้างไกลมากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel; Walker; and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด(Kotler. 2003: 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 11-13)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของการผลิตภัณฑ์ที่ผู้เสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Format Product or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำ

หน้าที่ได้สมบรูณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มาประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Format Product or Tangible Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

เนื่องจาก ทองคำรูปพรรณไม่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) อื่น

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ(gold) คือธาตุเคมีที่มีหมายเลขอะตอม 79 และสัญลักษณ์คือAu (มาจากภาษาละตินว่า aurum) ทองคำเป็นธาตุโลหะทรานซิชันสีเหลืองทองมันวาวเนื้ออ่อนนุ่มสามารถยืดและตีเป็นแผ่นได้ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีส่วนใหญ่ทองคำใช้เป็นทุนสำรองทางการเงินของหลายประเทศใช้ประโยชน์เป็นเครื่องประดับงานทันตกรรมและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ทวีศักดิ์ เกษปทุม. 2550)

คุณสมบัติของทองคำมีความแวววาวอยู่เสมอทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนดังนั้น เมื่อสัมผัสถูกอากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิมมีความอ่อนตัวทองคำเป็นโลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุดด้วยทองเพียงประมาณ 2 บาทสามารถยืดออกเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 8 กิโลเมตรหรืออาจตีเป็นแผ่นบางได้ถึง 100 ตารางฟุตเป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดีทองคำเป็นโลหะชนิดหนึ่งที่สามารถนำไฟฟ้าได้ดี

และสะท้อนความร้อนได้ดีเช่นกันดังนั้นจึงได้มีการนำทองคำไปฉาบไว้ที่หน้ากากหมวกของนักบินอวกาศเพื่อป้องกันรังสีอินฟราเรด

มนุษย์รู้จักทองคำมาตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปีเป็นความหมายแห่งความมั่งคั่งจุดหลอมเหลว 1.064 และจุดเดือด 2,970 องศาเซลเซียสเป็นโลหะที่มีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตกได้สูงสุดทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 80 กิโลเมตร ถ้าตีเป็นแผ่นก็จะได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้วส่วนความกว้างจะได้ถึง 9 ตารางเมตร

ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดสนิมกับอากาศ (Oxidize) แต่มีปฏิกิริยากับคลอรีนฟลูออรีนน้ำประสานทองคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของมนุษย์มาเป็นเวลาพันๆปีโดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับวงการเครื่องประดับทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับทองคำเพราะเป็นโลหะมีค่า

ประวัติการผลิตทองคำ

ในช่วง 6000 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามีการขุดทองคำขึ้นมาใช้แล้วมากกว่า 125,000 ตัน โดยประวัติการขุดค้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค คือยุคก่อนการตื่นทอง และยุคหลังการตื่นทอง คาดว่ากว่า 90% ของทองคำที่เคยถูกขุดขึ้นนั้นถูกขุดขึ้นมาหลังปี ค.ศ. 1848 หรือตั้งแต่ยุคตื่นทองในแคลิฟอร์เนีย

ยุคแรก (ก่อนปี ค.ศ. 1848)

ในช่วง 2000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ขุดทองคำได้ไม่ถึงปีละ 1 ตัน จากบริเวณที่เป็นประเทศอียิปต์ ชูदान และซาอุดีอาระเบียในปัจจุบัน

ในยุคอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง คาดว่ามีการขุดทองคำได้ 5-10 ตันจาก สเปน ปอร์ตุเกสและแอฟริกา

ช่วงกลางศตวรรษที่ 15 มีการผลิตทองคำ 5-8 ตันต่อปีจากแถบแอฟริกาตะวันตก ซึ่งเป็นบริเวณประเทศกานาในปัจจุบัน

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 มีการผลิตทองคำรวม 10-12 ตัน จากแอฟริกาตะวันตกและอเมริกาใต้

ในปี ค.ศ. 1847 หนึ่งปีก่อนเกิดการตื่นทองในแคลิฟอร์เนีย รัสเซียผลิตทองคำได้ 30-35 ตัน คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนที่ผลิตได้ทั้งโลกที่มีประมาณ 75 ตัน

ยุคที่สอง (หลังปี ค.ศ. 1848)

หลังปี ค.ศ. 1848 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญหลังการค้นพบทองคำในแคลิฟอร์เนียและในออสเตรเลีย โดยในแต่ละแห่งสามารถขุดได้ทองคำในแต่ละปีเกือบ 100 ตัน

หลังจากได้ได้มีการค้นพบแหล่งทองคำในแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีผลผลิตสูงที่สุดมาต่อเนื่องยาวนานนับจากช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน

ในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการขุดทองคำได้เฉลี่ยปีละ 400 ตัน

ในช่วงปี 1990 โลกมีการขุดค้นได้ทองคำเฉลี่ย 1744 ตันต่อปี ทั้งนี้เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยทำให้การผลิตเดิมที่ไม่มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจมีความเป็นไปได้ขึ้น แต่ราคาทองคำที่ตกต่ำลงทำให้ผลผลิตทองคำไม่เพิ่มสูงขึ้นแต่อย่างใด(<http://www.goldtraders.or.th/gold.php?id=2>)

ชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลกคือ

1. ความงดงามมันวาว (Luster) สีฉ่ำที่สวยงามตามธรรมชาติผสมกับความมันวาวก่อให้เกิดความงามอันเป็นอมตะทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง
2. ความคงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิมไม่หมองและไม่ผุกร่อนแม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไป 3,000 ปีก็ตาม
3. ความหายาก (Rarity) ทองเป็นแร่ที่หายากกว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออน (31.167 gram) ต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตันและต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต
4. การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reusable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพราะมีความเหนียวและอ่อนนุ่มสามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่ายอีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกโดยนับครั้งไม่ถ้วนคุณลักษณะของเนื้อทองคำเป็นเครื่องชี้บอกคุณภาพของทองเป็นคำกล่าวที่พิจารณาเนื้อทองโดยตั้งพิศราคาทองตาม

คุณประโยชน์ของทองคำ

1. วงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีทองคำได้ครอบครองความเป็นหนึ่งในฐานะโลหะที่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากอดีตถึงปัจจุบันเครื่องประดับอัญมณีทองคำได้มีส่วนทำเป็นฐานเรือนรองรับอัญมณีมาโดยตลอดจากรูปแบบขั้นพื้นฐานของงานทองที่ง่ายที่สุด ไปสู่เทคนิคการทำทองด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง
2. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการคลัง ทองคำมีประโยชน์ในฐานะเป็นโลหะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนเงินตรา ทองคำถูกสำรองไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศเพราะทองคำมีมูลค่าในตัวมันเอง ผิดกับเงินตราสกุลต่างๆ อาจเพิ่มหรือลดได้ ทองคำถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็งกำไรของตลาด

การค้า นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำเป็นเหรียญกษาปณ์ทองคำ หรือแสตมป์ทองคำ หรือธนบัตรทองคำ ซึ่งถูกผลิตโดยรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน ในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดกระแสค่านิยมการเก็บสะสมเป็นที่ระลึกอีกด้วย

3. ทองคำในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทองคำถูกนำมาใช้ในวงการอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม อาทิเช่น สวิตช์โทรศัพท์ที่ใช้เป็นแผงตัดเพื่อให้กระแสไฟฟ้าเดินได้สะดวก การใช้ลวดทองคำขนาดจิ๋วเชื่อมต่อวัสดุที่กิ่งตัวนำและทรานซิสเตอร์การใช้ลวดทั้งสแตนเลสและโมลิบดีนัมเคลือบทองคำใช้ในอุตสาหกรรมหลอดสุญญากาศการเคลือบผิวเสาอากาศด้วยทองคำเพื่อการสื่อสารระยะไกล การใช้ตาข่ายทองคำเพื่อป้องกันการรบกวนจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในระบบการสื่อสารการบินพาณิชย์การใช้ลูมิเนียมเคลือบทองในเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อทำหน้าที่สะท้อนรังสีอินฟราเรดได้อย่างดีเลิศการใช้โลหะทองคำเจือเงิน และนิกเกิลประกอบผิวทองเหลืองสำหรับใช้ในปลั๊กปุ่มสวิตช์ใช้งานหนักหรือสปริงเลื่อนในลูกบิดเลือกเปลี่ยนช่องทีวีแผงวงจรต่างๆ ก็มีทองคำเป็นตัวนำไฟฟ้าเพื่อให้งานงานได้ตลอดอายุงานเนื่องจากทองคำอยู่ตัวและไม่เกิดฟิล์มออกไซด์ที่ผิว

4. ประโยชน์ในการคมนาคมและการสื่อสารโทรคมนาคมทองคำมีคุณสมบัติการสะท้อนรังสีอินฟราเรดได้ดี ทองคำจึงถูกนำมาใช้กับดาวเทียม ชุดอวกาศ และยานอวกาศเพื่อป้องกันการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ที่มากเกินไปจากทางด้านหน้าของเครื่องบินคอจอร์ค จะมีแผ่นฟิล์มทองคำติดไว้ป้องกันการรังสีจากดวงอาทิตย์ และป้องกันการจับตัวเป็นน้ำแข็งหรือการทำให้เกิดฝ้าหมอกมั่วๆจากด้านนอกของเครื่องบินที่มีสีน้ำตาลหรือบรอนซ์จางๆและมองจากด้านในจะเป็นสีน้ำเงินจางๆก็มีชั้นฟิล์มทองคำติดไว้เพื่อป้องกันความกล้าของแสงแดดและความร้อนจากดวงอาทิตย์ไปจักรกัณฑ์ในเครื่องบินไอพ่นถ้าไม่มีส่วนผสมของทองคำที่จะประสานกับโรเตอร์ ย่อมจะแตกแยกได้ง่าย ชิ้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ของธนาคารกลางในแคนาดา ในนครโตรอนโต ก็ติดแผ่นฟิล์มทองคำด้วยทอง 24 K มีน้ำหนักรวมถึง 77.7 กิโลกรัม เพื่อลดความร้อน และปรับอุณหภูมิในอาคารให้พอเหมาะและเพิ่มความสวยงามของอาคารอีกด้วย

5. ประโยชน์ในวงการแพทย์และทันตกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยทองคำมีมาแต่ครั้งเก๋าก่อน คนโบราณเชื่อว่าเมื่อนำทองคำผสมกับยา จะเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้มีชีวิตยืนยาว หมอแผนโบราณยังคงสั่ง “ยามเม็ดทอง” ให้กินโรคหลายอย่างรวมทั้งโรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและการเป็นหมัน ในโลกยุคปัจจุบันการแพทย์สมัยใหม่ก็มีการทดลองให้ทองคำเพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็งทองคำถูกนำมาใช้ในการต่อสู้กับโรคมะเร็งในรายหนัก ๆ แพทย์จะฉีดสารละลายของทองคำกัมมันตรังสี แต่ปริมาณทองที่ใช้ในการแพทย์รวมแล้วยังเล็กน้อยและไม่มีความสำคัญอะไร ชำรุดค่างแพงอีกต่างหาก การใช้ทองคำในการแผ่รังสี การสอดทองใส่ในกล้ามเนื้อเพื่อให้มี

กำลังต่อสู้กับความเจ็บป่วย การใช้ทองคำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแยกวิเคราะห์ปอดและตับ ในด้านพันธุกรรม ทองคำถูกนำมาใช้โดยวิธีการบ่มแข็งทองคำ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และมีจุดหลอมตัวปานกลาง ทองคำจึงเหมาะสมในการถูกนำมาใช้ในการอุดฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม การจัดฟัน และการตัดฟัน

ประวัติทองคำในประเทศไทย

ประเทศไทย เคยเป็นที่รู้จักและเรียกกันมาตั้งแต่สมัยโบราณว่า “สุวรรณภูมิ” แปลว่าแผ่นดินทอง การที่ประเทศไทยได้ชื่อนี้ อาจเนื่องมาจากความเป็นจริงของธรรมชาติตามหลักฐานที่กรมทรัพยากรธรณีมีอยู่ ซึ่งล้วนแต่มีการร่อนหาทองคำกันมาแต่โบราณ ประเทศไทยครั้งนั้นคงมีทองคำอุดมสมบูรณ์มาก นักเผชิญโชคชาวภาวะตะผู้นำอารยะธรรมของชมพูทวีปมาสู่กัมพูชา ในโบราณกาลจึงพากันเรียกดินแดนแห่งนี้ว่า “สุวรรณภูมิ” แผ่นดินที่เรียกว่าสุวรรณภูมินี้มีอาณาเขตครอบคลุมพม่า ไทย ตลอดจนแหลมมาลาญ สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ทรงพระทานอรรถาธิบายไว้ในคำอธิบายหนังสือพระราชพงศาวดารเล่มที่หนึ่ง(พ.ศ.2457) ว่าทรงเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “สุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ตั้งแต่เมืองมอญตลอดลงมาถึงแหลมมาลาญ หรือบางที่อาจตลอดไปจนถึงเมืองญวน โดยในครั้งกระนั้น ดินแดนนี้อาจเรียกว่าสุวรรณภูมิทั้งหมด”

ความผูกพันกันระหว่างโลหะทองคำกับคนไทยนั้น มีมายาวนาน อาจย้อนไปถึงสมัยอาณาจักรเชียงแสนเพราะมีหลักฐานพระพุทธรูปหล่อด้วยทองคำซึ่งมีศิลปะแบบเชียงแสนปรากฏอยู่ จากนั้น เมื่อไทยได้รับระบบสมมติเทวราชของขอมมาให้เป็นสถาบันบริหารสูงสุดของประเทศ ทองคำถูกนำมาใช้ในการทำเครื่องราชกกุธภัณฑ์ และเครื่องราชูปโภคทั้งหลาย

ความมั่งคั่งในทองคำของไทยในอดีตอาจพิจารณาได้จากการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับชาวต่างชาติ เช่น พระราชสาสน์นั้นเป็นการเขียน (จาร)ลงบนแผ่นทองคำที่เรียกว่าพระสุพรรณบัฏ และเครื่องราชบรรณาการต่างๆ ที่ทำด้วยทองคำเป็นต้น นอกจากนี้เครื่องใช้และเครื่องประดับต่างๆ ก็ยังนิยมใช้ทองคำด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงการมีทองคำอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเชื่อกันว่าที่มาของทองคำเหล่านี้ คือแหล่งทองที่เป็นเกล็ดปนอยู่ในทรายซึ่งมีอยู่ทั่วไปตามลำธารของภาคเหนือและภาคอีสานตอนเหนือ

ในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้ส่งทองคำไปเป็นเครื่องบรรณาการแก่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ของฝรั่งเศสถึง 46 ทิป และพระองค์ได้ให้เอกอัครราชทูตไทยที่ส่งไปเจริญสัมพันธ์ไมตรีในครั้งนั้นว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการทำเหมืองแร่ทองคำจากฝรั่งเศสมาด้วยแร่ทองคำที่มีการผลิตหรือร่อนแร่กันในสมัยนั้น คือ แร่ทองคำบ้านป่าร่อน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีการค้นพบและทำเหมืองมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2283 และมีหลักฐานว่าในปี พ.ศ.2293 สามารถผลิตทองคำได้ทองคำหนัก 90 ชั่งเศษ หรือน้ำหนักประมาณ 109.5 กิโลกรัม

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเครื่องทองคำที่ควรกล่าวถึง เป็นเครื่องประดับสำหรับเกียรติยศซึ่งปรากฏในหลักฐานเอกสารต้นตำนานตรานพรัตน์เมื่อพระมหากษัตริย์บรมราชาภิเษกเสด็จประทับพระที่นั่งภัทรวิสุทธาภรณ์มณเฑียรมาศถวายพระสังวาลนพรัตน์นั้นสวมทรงก่อน จวบจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325 เป็นต้นมา ในรัชกาลที่ 4 สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การขุดทองลดน้อยลงจนต้องหาซื้อนำเข้าจากต่างประเทศการใช้ทองคำมีปรากฏในพระราชนิพนธ์สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับการทำเงินตราสยามเป็นเหรียญเงินและพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ทำเหรียญทองคำด้วยเช่นกัน

กระทั่งปี พ.ศ.2414 มีการค้นพบทองคำที่บ้านบ่อ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีและได้มีการทำเหมืองด้วยวิธีการขุดเจาะอุโมงค์ใต้ดินในปีพ.ศ.2416 โดยพระปรีชาภักดีเจ้าเมืองปราจีนบุรี แต่ปิดดำเนินการในปีพ.ศ.2421 ต่อมาได้เปิดดำเนินการอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ.2449 – 2459 แต่ไม่มีข้อมูลของการผลิตแต่อย่างใด

จากนั้นจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีชาวต่างประเทศได้เข้ามาติดต่อค้าขายและมีการเสาะหาทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมีชาวอิตาเลียนได้ขอทำการขุดทองที่บางตะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เมื่อกลับไปก็ไปเผยแพร่ว่าประเทศไทยนั้นอุดมด้วยแร่ทองคำเนื้อดีจึงทำให้ชาวต่างชาติหลายชาติได้เข้ามาขออนุญาตขุดหาแร่ทองคำมากขึ้น

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลได้ให้สัมปทานสำรวจและทำเหมืองแร่ทองคำแก่บริษัทจากประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสหลายแห่ง เช่น แห่่งโตะโมะ จังหวัดนราธิวาส แห่่งบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แห่่งกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น แต่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ ได้หยุดดำเนินการเนื่องจากเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้มีบันทึกไว้ว่า บริษัท Societe des Mine d'Or de Litcho ของฝรั่งเศส ได้ทำเหมืองแร่ทองคำที่แห่่งโตะโมะ จังหวัดนราธิวาส ในระหว่างปี พ.ศ.2479 – 2483 ได้ทองคำหนักถึง 1,851.44 กิโลกรัม ระหว่างปี พ.ศ.2493 – 2500 กรมโลหกิจ(กรมทรัพยากรธรณีในปัจจุบัน) ได้ทำเหมืองทองคำที่บ้านบ่อ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถผลิตทองคำได้ถึง 54.67 กิโลกรัม (<http://www.goldtraders.or.th/gold.php?id=2>)

การกำหนดคุณภาพของทองคำ

การกำหนดคุณภาพของทองคำของไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีวิธีการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. ในอดีต ปรากฏหลักฐานตามประกาศของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

เจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ระบุถึงการกำหนดคุณภาพทองคำ โดยตั้งพิภคราคา (ทองคำ) ตามประมาณของเนื้อทองคำบริสุทธิ์ในทองรูปพรรณ เนื้อทองคำดังกล่าวอาจผสมด้วยแร่เงิน หรือทองแดงเล็กน้อยตามคุณภาพของทองคำ ส่วนการเรียกทองคุณภาพต่าง ๆ นั้น ใช้วิธีการเรียก

ราคาของทองคำต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาทเป็นมาตรฐานในการเรียกชื่อทองคำ โดยเริ่มตั้งแต่ทองเนื้อสี่ขึ้นไปจนถึงทองเนื้อเก้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทองเนื้อสี่	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 4 บาท
ทองเนื้อห้า	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 5 บาท
ทองเนื้อหก	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 6 บาท (ทองดอกบวบ)
ทองเนื้อเจ็ด	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 7 บาท
ทองเนื้อแปด	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 8 บาท
ทองเนื้อเก้า	หมายถึงทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 9 บาท

ทองเนื้อเก้าเป็นทองคำบริสุทธิ์ เรียกว่า “ทองธรรมชาติ” หรือบางที่เรียกว่า “ทองชมพู นุช” เป็นทองที่มีสีเหลืองเข้มออกแดง นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกแตกต่างกันอีกหลายชื่อ เช่น “ทองเนื้อแท้” “ทองคำเลี้ยง” ซึ่งหมายถึงทองบริสุทธิ์ปราศจากธาตุอื่นเจือปน ซึ่งตรงกับคำในภาษาล้านนาว่า “คำขา” นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกทองคุณภาพต่างๆ อีกหลายชื่อ เช่น “ทองปะทาสี” ซึ่งเป็นทองคำเปลวเนื้อบริสุทธิ์ชนิดหนา “ทองดอกบวบ” เป็นทองที่มีเนื้อทองสีเหลืองอ่อนคล้ายดอกบวบ

2. ในปัจจุบัน การกำหนดคุณภาพของทองคำยังคงใช้ความบริสุทธิ์ของทองคำในการบ่งบอกคุณภาพของทองคำ โดยการคิดเนื้อทองเป็น “กะรัต” ทองคำบริสุทธิ์ หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น หรือเรียกกันว่าทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือเรียกกันในระบบสากลว่า ทอง 24 กะรัต ทองซึ่งมีเกณฑ์การบ่งบอกคุณภาพของเนื้อทองโดยบ่งบอกความบริสุทธิ์เป็นกะรัตมีชื่อเรียกว่า “ทองเค” ทองคำบริสุทธิ์ไม่มีโลหะหรือสารอื่นเจือปนอยู่เป็นทอง 24 กะรัต หากมีความบริสุทธิ์ของทองคำลดต่ำลงมา ก็แสดงว่ามีโลหะอื่นเจือปนมากขึ้นตามส่วน เช่น ทอง 14 กะรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน เป็นต้น ทองประเภทนี้บางที่เรียกว่า “ทองนอก” ซึ่งส่วนมากนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพชรพลอยต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณี

กะรัต	สัญลักษณ์	เปอร์เซ็นต์	เฉดสีที่ได้	นิยมในประเทศ
24	24K	100%	ทอง	สวิตเซอร์แลนด์
22	22K	91.7%	เหลืองทอง	อินเดีย
21	21K	84.5%	เหลืองทอง	กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
18	8K	75%	เหลืองขาว	อิตาลี, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น
14	14K	58.3%	เหลืองขาว	อเมริกาเหนือ, อังกฤษ
10	10K	41.6%	เหลือง	อเมริกาเหนือ
9	9K	37.5%	เหลืองปนเขียว	อังกฤษ
8	8K	33.3%	เหลืองซีด	เยอรมนี

สำหรับประเทศไทยนั้นใช้มาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5 % หากจะเทียบเป็นกะรัตแล้ว จะได้ประมาณ 23.16 K ซึ่งจะได้สีทองที่เหลืองเข้มกำลังดี และมีความแข็งของเนื้อทองพอเหมาะสำหรับการนำมาทำเครื่องประดับเนื่องจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์มีความอ่อนตัวมากจึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้จำเป็นต้องผสมโลหะอื่น ๆ ลงไปเพื่อปรับสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งขึ้น คงทนต่อการสึกหรอโลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี ซึ่งอัตราส่วนจะสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ผลิตทองรูปพรรณแต่ละรายจะมีสูตรของตนเองในการผสมโลหะอื่นเข้ากับทองบางรายอาจผสมทองแดงเป็นส่วนที่มากหน่อยเพราะต้องการให้สีของทองออกมามีสีอมแดง หรือบางรายอาจชอบให้ทองของตนสีออกเหลืองขาวก็ผสมเงินในอัตราส่วนที่พอเหมาะซึ่งทั้งหมดนั้นจะได้ความบริสุทธิ์ของทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกัน

คุณลักษณะของเนื้อทองนั้นๆมีตั้งแต่เนื้อสีถึงเนื้อแก้วตามประกาศของรัชกาลที่ 4 เช่น ทองเนื้อหกคือทองหนัก 1 บาทราคา 6 บาททองเนื้อเก้าคือทองหนัก 1 บาทราคา 9 บาททองเนื้อเก้าเป็นทองที่บริสุทธิ์ 100 เปอร์เซ็นต์เนื้อจะสุกปลั่งสีเหลืองอมแดงเป็นทองธรรมชาติบางครั้งเรียกว่าทองชมพูหรือทองเนื้อเก้าแทนนอกจากนี้ในรัชกาลที่ 4 ยังกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนทอง (เหรียญทองกษาปณ์) ไว้ด้วยคือ (เพชรพิไล. 2550)

1. ทองทศมีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของชั่งหรือเท่ากับ 8 บาท (1 ชั่ง = 80 บาท)
2. ทองพิศมีค่าเท่ากับ 1 ใน 20 ของชั่งหรือเท่ากับ 4 บาท
3. ทองพัตติงมีค่าเท่ากับ 1 ใน 32 ของชั่งหรือเท่ากับ 2.50 บาท

นอกจากการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนทองคำตามมูลค่าที่กำหนดโดยความบริสุทธิ์ของเนื้อทองแล้วยังได้กำหนดคุณสมบัติของเนื้อทองโดยพิจารณาจากรูปลักษณะสีและวิธีที่จะนำทองนั้นมาใช้งานหรือแปรรูปให้เหมาะกับงานที่นิยมเรียกกันคือ

1. ทองดอกรอบหรือทองคำที่มีสีดอกรอบเป็นทองเนื้อหามีสีเหลืองอ่อนคล้ายดอกรอบซึ่งเรียกกันมาตามความรู้สึกของคนโบราณนิยมนำมาทำเป็นภาชนะต่างๆและการนำมาทำเป็นพระพุทธรูป
2. ทองนพคุณเป็นทองคำแท้ทองคำบริสุทธิ์หรือทองเนื้อเก้า
3. ทองแล่งเป็นทองคำที่นำมาแล่งหรือทำเป็นเส้นลวดเล็กๆและมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางต่างกันหลายขนาดแล้วแต่จะนำไปใช้งานลักษณะใดเช่นงานสานขัดหรือทองเป็นลักษณะผ้าหรือใช้ปักเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ทำขึ้นพิเศษหรือใช้จักรสานเป็นเครื่องประดับต่างๆเช่นสร้อยคอสร้อยข้อมือมงกุฎ อาจใช้เป็นส่วนย่อยของเครื่องประดับชนิดต่างๆหรือใช้คาดรัดร้อยยอดเจดีย์ที่ห่อหุ้มปลียอดด้วยทองคำ
4. ทองแปคือเหรียญทองในสมัยโบราณชนิดหนึ่งซึ่งใช้แลกเปลี่ยนเป็นเงินตรานำมาใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าตามมูลค่าได้
5. ทองใบเป็นทองคำที่ตีแผ่เป็นแผ่นบางๆขนาดหรือความหนาขึ้นอยู่กับนำไปใช้งานจากนั้นนำไปตีตเป็นชิ้นๆเพื่อนำไปพับหรือม้วนบางครั้งก็เรียกว่าทองม้วนทั้งนี้เพื่อนำไปใช้งานในลักษณะต่างๆ
6. ทองเคเดิมเป็นชื่อใช้เรียกทองคำเพื่อเป็นเกณฑ์วัดความบริสุทธิ์โดยทอง 24 กะรัตหรือ 24 k ถือเป็นทองคำแท้ส่วนของ 14 k หมายถึงทองที่มีจำนวนเนื้อทองคำ 14 กะรัตที่เหลือ 10 กะรัตจะมีเนื้อโลหะอื่นเจือปนในปัจจุบันหมายถึงทองที่มีเนื้อโลหะอื่นเจือปนอยู่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าทองนอก
7. ทองคำเปลวเป็นทองคำที่ตีออกเป็นแผ่นบางมากชาวไทยรู้จักทองชนิดนี้เป็นอย่างดีใช้สำหรับปิดองค์พระพุทธรูปงานหัตถกรรมชั้นสูงอื่นๆเช่นตู้พระธรรมงานไม้แกะสลักลายมีการลงรักแล้วนำทองไปปิดจนเรียกกันต่อมาว่าลงรักปิดทองอันหมายถึงกระบวนการปิดทองที่ต้องการให้เนื้อทองติดบนวัตถุตามลวดลายที่ต้องการ
8. ทองนอกหมายถึงทองคำที่ผสมโลหะอื่นลงไปจนกลายเป็นทองทางอย่างที่นิยมกันทางตะวันตก
9. ทองคำขาวเกิดจากการนำทองคำไปผสมกับเงินนิกเกิลและ/หรือสังกะสีทำให้มีสีเงินเงางาม
10. นากเป็นโลหะผสมสีทองอมแดงอ่อนได้จากการนำทองคำเงินและทองแดงมาหลอมรวมกันถ้าผสมแล้วได้สีทองออกชมพูจะเรียกว่าทองสีกุหลาบหรือโรสโกลด์

11. สามกษัตริย์ คือชื่อเครื่องประดับสามสีที่ประกอบด้วยทองเงินและนาก

สรุปกรมทรัพย์สินทางธรณีได้มีการแบ่งการเกิดของแร่ทองคำออกเป็น 2 แบบตามลักษณะที่พบในธรรมชาติได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์เกษปะทุม. 2550)

แบบปฐมภูมิ คือ กระบวนการทางธรณีวิทยาที่มีการผสมทางธรณีเคมีจากน้ำแร่ร้อน ผสมผสานกับสารละลายพวกซิลิกาทำให้เกิดการสะสมตัวของแร่ทองคำในหินต่างๆเช่นหินอัคนีหินชั้น และหินแปรมีการพบการฝังตัวของแร่ทองคำในหินหรือสายแร่ที่แทรกอยู่ในหินซึ่งส่วนใหญ่จะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า

แบบทุติยภูมิหรือลานแร่คือการที่หินที่มีแร่ทองคำแบบปฐมภูมิได้มีการสึกกร่อนและถูกน้ำพัดพาไปสะสมตัวในที่แห่งใหม่เช่นตามเชิงเขาลำห้วยหรือในตะกอนกรวดทรายในลำน้ำ

แหล่งแร่ทองคำปฐมภูมิในประเทศไทยได้แก่

1. แหล่งโต๊ะโมะจ.นราธิวาส
2. แหล่งเขาสามสิบจ.สระแก้ว
3. แหล่งชาตรี (เขาโป่ง) จ.พิจิตร, เพชรบูรณ์
4. แหล่งดอยตุง (บ้านผาอี) จ.เชียงราย
5. แหล่งเขาพนมพาจ.พิจิตร

แหล่งแร่ทองคำทุติยภูมิในประเทศไทยได้แก่

1. แหล่งบ้านป่าร้อนจ.ประจวบคีรีขันธ์
2. แหล่งบ้านนาล้อมจ.ปราจีนบุรี
3. แหล่งบ้านทุ่งฮั่วจ.ลำปาง
4. แหล่งในแม่น้ำโขงจ.เลย-หนองคาย
5. แหล่งบ้านผาช้างมูบจ.พะเยา

หน่วยน้ำหนักของทองคำในแต่ละประเทศจะใช้แตกต่างกันดังนี้

1. กรัม: ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ถือว่าเป็นหน่วยสากล
2. ทรอยออนซ์: ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเช่นอังกฤษสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย
3. โทลา: ใช้กันทางประเทศแถบตะวันออกกลางอินเดียปากีสถาน
4. ตำลึง: ใช้ในประเทศที่ใช้ภาษาจีนเช่นจีนไต้หวันฮ่องกง
5. บาท: ใช้ในประเทศไทย

6. ชี: ใช้ในประเทศเวียดนาม

การแปลงหน่วยวัดทองคำแท่ง

1 กิโลกรัม	เท่ากับ	32.1508 ทรอยเอานซ์
1 ทรอยเอานซ์	เท่ากับ	31.104 กรัม
1 ตำลึง	เท่ากับ	37.429 กรัม
1 โทลา	เท่ากับ	11.6638 กรัม
1 ชี	เท่ากับ	3.75 กรัม
1 ดอน	เท่ากับ	3.75 กรัม
1 mesghal	เท่ากับ	4.6083 กรัม
1 บาท (ทองคำแท่ง)	เท่ากับ	15.244 กรัม
1 บาท (ทองรูปพรรณ)	เท่ากับ	15.16 กรัม
1 บาท	เท่ากับ	4 สลึง
1 สลึง	เท่ากับ	10 หนูน
1 หนูน	เท่ากับ	0.38 กรัม

การกำหนดน้ำหนักของทองในประเทศไทย มีหน่วยเป็น “บาท” โดยทองคำแท่ง 1 บาทหนัก 15.244 กรัม ส่วนทองรูปพรรณ 1 บาทหนัก 15.16 กรัม

ทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่คนไทยนิยมที่สุดในจำนวนเครื่องประดับทั้งหมดโดยทองคำมาตรฐานเมืองไทยนั้นมีเปอร์เซ็นต์ทองเท่ากับ 96.5% (สมัยก่อนคนไทยมักเรียกกันว่าทองร้อย เเปอร์เซ็นต์) หรือทอง 23 k ตามตลาดสากลโดยน้ำหนักมาตรฐานเมืองไทยนั้นมีหน่วยน้ำหนักเป็นบาท (1 บาทมีน้ำหนักเท่ากับ 15.16 กรัม) และ 1 บาทมี 4 สลึงและสินค้าที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ การตรวจสอบจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำเต็ม 96.5% โดยจะมีน้ำหนักมาตรฐาน 1,2,3,4,5,10 บาทและ 0.5, 1,2 และ 6 สลึง

ทองรูปพรรณที่นำมาเป็นเครื่องประดับต่างๆเช่นสร้อยคอสร้อยข้อมือต่างหูประดับ กำไล และแหวนทองรูปพรรณยังใช้เป็นเครื่องสินสอดทองหมั้นเพื่อสู่ขอในพิธีแต่งงานของหญิง ชายตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันเรียกกันระหว่างคู่สมรสว่าเป็นทองแผ่นเดียวกันทองรูปพรรณ เป็นที่มาของเครื่องประดับที่มีลวดลายละเอียดอ่อนขึ้นอยู่กับช่างผู้ทำจะมีความคิดสร้างสรรค์แบบชิ้นงานทองรูปพรรณให้มีลวดลายออกมาเช่นใดความประณีตของทองรูปพรรณซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับยอดเยี่ยมของประเทศไทยและถือเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถศิลป์ชั้นสูงเป็นฝีมือช่างทองของอำเภอศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัยจึงมีผู้ต้องการครอบครองเครื่องประดับจากสุโขทัยกันเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและ

ต่างประเทศที่มาของคำว่าทองโบราณศรีสัชชาลัยมาจากคำเต็มว่าทองโบราณศรีสัชชาลัยหรือทองโบราณสุโขทัยตามที่คนทั่วไปเรียกขานกันโดยคำนี้มาจากการทำทองที่ทำลวดลายเลียนแบบลายปูนปั้นของโบราณสถานและโบราณวัตถุในเขตเมืองเก่าสุโขทัยและศรีสัชชาลัยกล่าวคือแต่เดิมชาวศรีสัชชาลัยมีการทำทองกันอยู่บ้างแต่เป็นการทำทองรูปพรรณแบบที่มีขายทั่วไปโดยเน้นที่แหวนและกำไลไม่มีลวดลายมากนักต่อมาประมาณพ.ศ. 2530 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำทองซึ่งใช้เป็นเครื่องประดับธรรมดาเป็นการทำทองที่มีลวดลายงดงามมากยิ่งขึ้นโดยนายสมศักดิ์วงศศิริใหญ่อยู่บ้านเลขที่ 4 หมู่ 3 บ้านเมืองเก่าตำบลท่าชัยอำเภอศรีสัชชาลัยจังหวัดสุโขทัยเริ่มทำทองเลียนแบบลวดลายแกะสลักและลายปูนปั้นของโบราณสถานต่างๆในจังหวัดสุโขทัยนำมาประดับเป็นลวดลายเครื่องทองเช่นลูกประดับที่เป็นทรงกระบอกตกแต่งลวดลายหรือข้อต่อต่างๆจนกระทั่งถึงตัวเรือนของเครื่องประดับนั้นๆในระยะแรกเริ่มก็เลียนแบบลวดลายง่ายๆจนแพร่หลายมากขึ้นจึงทำลวดลายที่ยากขึ้นในขณะเดียวกันก็นำหนุ่มสาวในเขตอำเภอศรีสัชชาลัยมาฝึกหัดทำทองจนเกิดความชำนาญจึงเริ่มออกแบบทั้งลวดลายและรูปแบบมากขึ้นส่วนลายถักนั้นเลียนแบบมาจากป่าเนื่องแฝงสีคำ (ตระกูลเดิมชูบดินทร์) ช่างทองจังหวัดเพชรบุรีที่สืบทอดการทำทองจากบรรพบุรุษและต่อมลายถักสร้อยทองได้มีการต่อข้อที่แกะสลักลวดลายต่างๆเป็นลูกประดับการถักจะเป็นจุดยื่นโดยถักเป็น 4 เส้า 6 เส้าทำให้เห็นลวดลายของทองคล้ายกับเคลือบไหมได้ซึ่งหากได้ฝีมือการถักที่ประณีตก็จะเห็นว่าสายสร้อยเส้นนั้นระยิบระยับสวยงามมากการทำทองสุโขทัยในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการถักสายสร้อยแล้วลงลูกประดับที่มีลายแกะสลักต่อมาก็ทำเป็นงานชนิดอื่น ๆ มากขึ้นได้แก่กำไลข้อมือสร้อยข้อมือแหวนต่างหูล้วนแล้วแต่มีลวดลายโบราณจากลายปูนปั้นลายแกะสลักของโบราณสถานและโบราณวัตถุเช่นลายพันธุ์พฤกษาลายเครือเถาลายดอกพิกุลลายเทพนมและลายกระหนกจนกระทั่งพ.ศ. 2533 ทองสุโขทัยเริ่มมีผู้รู้จักมากขึ้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณที่มีลักษณะของงานหัตถศิลป์เฉพาะตัวส่งผลให้เกิดกระแสหมุนเวียนทางเศรษฐกิจแก่ชาวศรีสัชชาลัยในระดับหนึ่งขณะเดียวกันความต้องการทองรูปพรรณลวดลายโบราณของสุโขทัยก็มีมากขึ้นเป็นการสืบสานงานหัตถศิลป์ชั้นสูงให้ยั่งยืนต่อไปการทำทองลวดลายโบราณในปัจจุบันจะมีผู้สั่งทำรูปแบบต่างๆมากมายบางครั้งลวดลายก็เป็นการประยุกต์เข้ากับสมัยนิยมบางส่วนด้วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สั่งผู้ทำจะเน้นความประณีตและความละเอียดอ่อนของลวดลายที่เกิดจากฝีมือของช่างทองโดยมีขั้นตอนต่างๆในการทำหลายขั้นตอน

ทองคำนั้นสื่อความหมายถึง สิริมงคลและกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีพิธีกรรมทุกช่วงเวลาของชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งพิธีแต่งงานเหตุผลอย่างหนึ่งอาจเป็นเพราะการครองคู่อยู่นั้นนอกจากความรักแล้วหากยังต้องการความมั่นคงทางการเงินและความอบอุ่นที่ได้จากการได้รับทองซึ่งยั่งยืนนานวันเข้าจะยิ่งทวีค่าดังนั้นทองคำจึงมีบทบาทในประเพณีมงคลอย่างยิ่งเช่น

1. งานแต่งงานแบบจีนถือว่าสีแดงกับทองเป็นมงคลและพิธีแต่งงานแบบจีนจะมีทองเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนนับตั้งแต่ของหมั้นที่นิยมเป็นทองรูปพรรณสีอย่างเรียกว่า “สีเตียมกิม” ประกอบด้วยต่างหูแหวนสร้อยคอและกำไลโดยฝ่ายหญิงก็จะมอบแหวนทองให้เจ้าบ่าวและมีเอี่ยมแต่งงานบรรจุเหรียญมังกรทองของมงคลอื่น ๆ รวมทั้งปืนทอง “ยู่อี้” ที่แปลว่าสมปรารถนาและสายเอี่ยมนั้นยังต้องคล้องสร้อยทองด้วยนอกจากนั้นพ่อแม่เจ้าสาวต้องจัดทรัพย์สินเงินทองให้เจ้าสาวติดตัวไป และเมื่อถึงเวลายกน้ำชาผู้ใหญ่ก็มักจะให้ทองคำเป็นของขวัญด้วย

2. งานมงคลสมรสแบบไทยนั้นก็มีทองเป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกันทั้งเป็นของหมั้นที่เรียกว่าทองหมั้นซึ่งจะเป็นทองแท่งหรือทองรูปพรรณก็ได้จากนั้นเมื่อถึงเวลายกขันหมากขบวนเจ้าบ่าวก็ต้องผ่านประตูทองที่ไขเข็มขัดหรือสร้อยทองกันเป็นด่านซึ่งจะได้ของค่าผ่านประตูมากเป็นพิเศษและผู้ใหญ่ก็จะมอบทองเป็นของขวัญแก่คู่บ่าวสาวเพื่อนำไปสร้างเนื้อสร้างตัวอีกทั้งเด็ก ๆ ญาติฝ่ายชายที่ยกขันหมากมาก็จะได้รับทองคำจากฝ่ายเจ้าสาวเป็นสินน้ำใจเช่นกัน

ในเมื่อทองคำหมายถึงทุนรอนของคู่บ่าวสาวเนื้อทองจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเลือกสรรกันเป็นพิเศษให้มีคุณค่าอย่างแท้จริงเนื้อทองธรรมชาติหรือทองบริสุทธิ์ไม่มีแร่อื่นเจือปนจะมีสีเหลืองเข้มออกแดงสมัยโบราณเรียกว่า “ทองชมพูหรือทองนพคุณเนื้อเก่าโดยถือตามรูปแบบการซื้อขายทองของชาวเชียงใหม่โบราณที่กำหนดราคาทองเนื้อสูงสุดไว้ที่น้ำหนัก 1 บาทซึ่งเท่ากับราคาเงิน 9 บาทจึงเรียกว่าทองเนื้อเก้ารองลงมาก็เป็นเนื้อแปดเนื้อเจ็ดตามลำดับหากมีเศษเกินบาทเช่น 2 สลึงจะเรียกเป็น “ซา” เช่นทองน้ำหนัก 1 บาทเท่ากับราคาเงิน 8 บาท 2 สลึงจะเรียกว่าทองเนื้อแปดน้ำสองขาเป็นต้นแหล่งทองชมพูที่ค้นพบตั้งแต่สมัยอยุธยาคือขุมทองบางสะพานซึ่งปัจจุบันเป็นอำเภออยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เมื่อพูดถึงทองบางสะพานจึงหมายถึงทองเนื้อดีที่สุดสำหรับทองเนื้อรองลงมาจะมีโลหะอื่นเจือปนทำให้ได้สีต่างกันไป

ด้วยเหตุที่ทองรูปพรรณเป็นเครื่องประดับที่มีค่าและราคาค่อนข้างสูงและยังเป็นทองหมั้นก็ยิ่งมากด้วยความหมายการเลือกซื้อจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษควรพิจารณาเฉพาะร้านที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้และมีตราประทับรับรองรวมถึงมีบริการหลังการขายเช่นการซ่อมแซมการทำความสะอาดโดยรูปแบบของทองก็ต้องให้ถูกใจและควรวีได้จริง (ในสมัยโบราณอาจนิยมมอบเข็มขัดทองเป็นของหมั้นแต่ยุคปัจจุบันสร้อยแหวนกำไลต่างหูมีความนิยมในการสวมใส่ได้บ่อยกว่า)

ด้วยเหตุนี้ควรต้องคำนึงไว้เสมอว่าทองเป็นโลหะอ่อนจึงควรมีการเก็บรักษาโดยควรวีใส่กล่องบุผ้านุ่มเช่นผ้าซาตินผ้ากำมะหยี่ที่สำคัญควรเก็บแยกชั้นเก็บเพื่อไม่ให้เกิดการกระทบกระทั่งกันของเนื้อทองคำจนเป็นรอยขีดขูดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเพชรพลอยฝังในเนื้อทองคำนั้นควรวีด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างมากหากเป็นชิ้นเล็กควรห่อด้วยกระดาษนุ่มก่อนเก็บลงกล่อง

ดังนั้นหลังจากมีการสวมใส่ทองคำจึงควรเช็ดด้วยหนังสือหรือผ้านุ่มๆ หากสีทองหมองลง ควรล้างด้วยน้ำยาล้างทองหรืออาจใช้น้ำยาล้างจานผสมน้ำอุ่นเวลาล้างไม่ควรขัดถูด้วยความรุนแรง หากสีหมองมากและเป็นเครื่องประดับที่มีลวดลายละเอียดควรแช่ในน้ำเดือดผสมโซเดียมไบคาร์บอเนตหนึ่งหยิบมือแช่ไว้ประมาณ 30 วินาทีโดยแช่ที่ละชิ้นจากนั้นซับให้แห้งด้วยผ้านุ่มซึ่งวิธีการแช่น้ำเดือดนี้ห้ามใช้กับเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยเนื้ออ่อนและหากยังไม่มั่นใจควรส่งให้ช่างที่ร้านทำความสะอาดจะดีกว่าและจะทำให้เครื่องประดับทองคำมีความงดงามคงคุณค่ายาวนานเท่า นาน (สมาคมค้าทองคำ. 2550)

ทองรูปพรรณจะอยู่ในรูปของทองกะรัตไม่ว่าจะเป็น 10 k , 14 k , 18 k และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดก็จะมีคุณสมบัติของสีแตกต่างกันไปและด้านราคาก็จะเพิ่มขึ้นตามขนาดกะรัตของทองรูปพรรณเช่นกันโดยราคาของทองรูปพรรณ 10 k อยู่ในช่วงประมาณ 14-20 \$ ต่อกกรัม , ทองรูปพรรณ 14 k อยู่ที่ 20-30 \$ ต่อกกรัมและทองรูปพรรณ 18 k อยู่ที่ 27-37 \$ ต่อกกรัมโดยสามารถสังเกตกะรัตของทองรูปพรรณเหล่านั้นได้จากตราประทับบนตัวของรูปพรรณชิ้นนั้นได้

น้ำหนักของทองรูปพรรณนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาถึงการเลือกทองรูปพรรณนั้นๆ เพราะน้ำหนักของทองรูปพรรณจะเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณของทองคำที่ใส่ลงไป ในทองกะรัตต่างๆ ซึ่งน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาและความแข็งแรงของทองรูปพรรณสูงตามไปด้วยเช่นกันที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าน้ำหนักทองที่เพิ่มขึ้นจะไปช่วยลดการโค้งงอและการหักได้

ส่วนการออกแบบทองรูปพรรณนั้นจะเน้นถึงความพิเศษความประณีตการสลักลวดลายและความเรียบร้อยอีกทั้งยังมีการเพิ่มลักษณะของพื้นผิวเข้าไปอีกไม่ว่าจะเป็นแบบผิวเงาแบบผิวด้านและแบบผิวซาตินซึ่งจากลักษณะการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นตามการออกแบบตามสีต่างๆของทองและรูปแบบใหม่ๆที่ผู้ผลิตใส่เข้าไปโดยเฉพาะงานฝีมือจะมีราคาที่สูงกว่างานทั่วๆไป

ในปัจจุบันการผลิตทองรูปพรรณให้ความสำคัญที่ความประณีตและคุณภาพส่วนใหญ่จะผลิตด้วยเครื่องจักรเพราะจะได้ทองรูปพรรณที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานแต่ก็มีช่างทองฝีมือที่ผลิตออกมาให้ได้เลือกซื้อกันอย่างมากมายเช่นกันเนื่องจากงานฝีมือเป็นที่นิยมของท้องตลาดเพราะมีลวดลายที่สวยงามมากกว่าทองรูปพรรณที่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรดังนั้นผู้ซื้อควรสังเกตให้ละเอียดรอบคอบเวลาเลือกซื้อทองรูปพรรณซึ่งจุดแรกที่ควรสังเกตคือบริเวณจุดเชื่อมต่อข้อต่อและตัวสลักเนื่องจากทั้งสามจุดนี้มักจะแตกหักได้ง่ายดังนั้นควรตรวจสอบดูให้แน่ใจว่ามีความแข็งแรงทนทานรวมทั้งตรวจสอบแหล่งที่มาของทองที่นำมาผลิตทองรูปพรรณซึ่งอาจมีการประทับตราบนตัวของรูปพรรณตามแหล่งที่มาต่างกันราคาก็จะต่างกันไปด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2550)

การทดสอบของรูปพรรณเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกถึงคุณภาพและน้ำหนักของทองคำซึ่งมีวิธีทดสอบดังนี้

1. ชั่งน้ำหนักซึ่งทองชุบหรือของปลอมจะมีน้ำหนักมากกว่า
2. หินฝนทองคำมาฝนกับหินฝนทองแล้วหยดด้วยน้ำกรดซึ่งสีทองจะไม่จางหายไปเมื่อเทียบกับของปลอม
3. ดูยี่ห้อร้านทองและการรับประกันและมีเปอร์เซ็นต์ของทอง 96.5%
4. เผาไฟเมื่อนำทองแท้ไปเผาไฟและนำไปแช่น้ำกรดสีทองจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (กฤษฎาพานิชเจริญ, 2550)

ในปัจจุบันราคาทองคำในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง เนื่องจากราคาทองคำอ่อนไหวได้ง่ายกับข่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือข่าวต่างประเทศ ในประเทศไทยได้มีการกำหนดราคาทองคำประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยมีคณะกรรมการควบคุมราคาทองของสมาคมคดยุคแลตลอดช่วงเวลากการซื้อขาย โดยยึดถือหลักประชาธิปไตยในการกำหนดราคาทองคำ ถือเป็นเสี่ยงส่วนมาก 3 ใน 5 เสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งคณะกรรมการประกอบไปด้วยคณะกรรมการจาก

1. ห้างทองเงินฮั่วเฮง
2. ห้างทองฮั่วเซ่งเฮง
3. ห้างทองเลียงเส็งเฮงพาณิชย์
4. ห้างทองหลูซั้งฮวด
5. ห้างทองแต่จีบสุข

ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม สำหรับในการกำหนดราคาทองของสมาคมจะอ้างอิงจากราคา Gold Spot บวกหรือลบค่า Premium จากผู้ค้าทองในต่างประเทศ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าเป็นสถานะการนำเข้า หรือการส่งออก) แล้วจึงนำมาคำนวณกับค่าเงินบาท จากนั้น จะทำการแปลงหน่วยน้ำหนักจากหน่วยOunzeให้เป็นหน่วยน้ำหนักของไทย คือ บาท โดยการตัดสินใจประกาศราคาทองในประเทศแต่ละครั้งนั้น ทางสมาคมจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของ Demand และ Supply ทองคำภายในประเทศเป็นสำคัญด้วย

สำหรับตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดราคาทองของไทย สามารถสรุปได้ 4 ประการดังนี้

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

1. ราคาทองคำต่างประเทศ (Gold spot)

เป็นราคาอ้างอิงทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยังไม่ได้มีการบวก หรือลบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริง ในการส่งมอบทองคำ เป็นการซื้อขายทองคำที่ไม่มี การส่งมอบ ซึ่งหากท่านพิจารณาดูราคา Gold spot จะเห็นว่า มีทั้งฝั่ง Bid และ Ask ซึ่งก็คือราคา รับซื้อ และราคาขายออกนั่นเอง ในการซื้อทองคำจาก ต่างประเทศนั้น ผู้ขายจะใช้ราคา Ask ในการคำนวณ ส่วนเมื่อเราขายกลับไปยังผู้ค้าทองคำ ต่างประเทศ จะใช้ราคา Bid ในการคำนวณ ดังนั้นทางสมาคมเองก็เช่นกัน ในการกำหนดราคาทอง ภายในประเทศก็ต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวนี้ด้วย ว่าสถานะตลาดทองคำภายในประเทศเป็นเช่นไร เช่น มีความต้องการซื้อทองคำอย่างมากก็ต้องนำเข้าทองคำ หรือหากมีความต้องการขายทองคำจำนวนมากก็ต้องส่งออก เป็นต้น

2. อัตราค่า Premium (ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำเข้า/ส่งออกทองคำ)

เมื่อมีความต้องการซื้อทองคำจำนวนมากจากผู้สนใจลงทุนในทองคำ และปริมาณทองคำ ภายในประเทศมีไม่เพียงพอ ร้านค้าทองจึงจำเป็นต้องอาศัยการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ซึ่งก็คือ การซื้อจากผู้นำเข้า ซึ่งผู้นำเข้าก็ต้องซื้อต่ออีกทอดหนึ่งจากผู้ค้าในต่างประเทศ โดยจะมีการคิดค่า Premium

ค่า Premium ก็คือค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อที่นำเข้า หรือส่งออกทองคำ รวมถึงค่าขนส่ง ค่าความเสี่ยง ดอกเบี้ยธนาคาร ค่าประกันภัยต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดมาโดยผู้ค้าทองในต่างประเทศ ซึ่งเรียกง่ายๆ ว่าเป็นต้นทุนในการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศเข้ามาขายผู้บริโภคในไทยนั่นเอง โดยในการคำนวณ จะนำราคา Spot บวกค่า Premium ดังกล่าวนี้นี้เข้าไปด้วย ซึ่งในทางกลับกัน เมื่อมีประชาชนมาขาย ทองคำแท่ง คืนให้กับร้านทองจำนวนมากๆ ร้านทองจำเป็นต้องทำการขายกลับคืนมาให้กับบริษัทผู้ นำเข้า และผู้นำเข้าก็จะทำการขายคืนกลับไปให้กับผู้ค้าทองในต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งในจุดนี้ ต่างประเทศจะใช้ราคา Spot ฝั่ง BID และหักลบค่าใช้จ่าย Premium ซึ่งในฝั่งขายออกนี้จะเรียกว่า Discount สำหรับสถานะปกติค่า premium หรือ discount จะอยู่ที่ ± 1 ถึง 2 เหรียญต่อออนซ์ แต่ใน สถานะวิกฤตดังเช่นปัจจุบัน จากการที่ราคาทองคำในต่างประเทศลดลงอย่างมาก และรวดเร็วใน ระยะเวลาอันสั้น ทำให้มีความต้องการซื้อทองคำจากทุกประเทศในโลกพร้อมๆกัน ทำให้มี Demand ในโลกมาก เกิดการแย่งซื้อ ส่งผลให้มีการปรับขึ้นลงค่า premium และ discount จากผู้ค้าใน ต่างประเทศอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากเช่นกัน โดยอยู่ที่ช่วง ± 10 ถึง 20 เหรียญต่อออนซ์ และใน บางครั้งสูงถึง ± 25 เหรียญต่อออนซ์ด้วย อย่างเช่นในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน

3. ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

ค่าเงินบาทในการคำนวณราคาทองในประเทศ จะใช้อัตราการโอนเงินระหว่างประเทศ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกัน gold spot และมีการใช้ราคาในฝั่ง Bid และ Ask

เช่นเดียวกัน สำหรับในสภาวะวิกฤตของสถาบันการเงินเช่นปัจจุบัน แต่ธนาคารก็จะบวกค่าความเสียหายเข้าไปด้วยเช่นกัน

4. Demand และ Supply ภายในประเทศ

คณะกรรมการควบคุมราคาทองของสมาคม นอกจากจะพิจารณาราคา Gold Spot / ค่า Premium และค่าเงินบาท ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัย Demand / Supply ภายในประเทศด้วยเป็นหลัก เพื่อที่จะตัดสินใจประกาศราคาทองคำภายในประเทศ ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยคณะกรรมการกำหนดราคาทั้ง 5 ท่าน จะพิจารณาจากปริมาณ และราคาจากการซื้อขายระหว่าง

4.1 ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกทองคำ

4.2 ร้านค้าทองเยาวราช

4.3 ร้านค้าส่งทองคำ

4.4 ร้านค้าปลีกทองคำ

4.5 ผู้ลงทุนทองคำรายใหญ่

4.6 ผู้ลงทุนทองคำรายย่อย

กล่าวคือ มิใช่ว่าร้านทองจะซื้อขายกับประชาชนผู้สนใจลงทุนในทองคำเพียงฝ่ายเดียว ตามที่ผู้ลงทุนทั่วไปเข้าใจ เป็นความเข้าใจที่ผิด ทุกภาคส่วนล้วนมีการซื้อและขายทองคำด้วยตนเอง ตลอดเวลาด้วย และการซื้อขายของร้านค้าทองด้วยตนเองนั้นจะมีปริมาณที่มากกว่าการซื้อขายกับผู้ลงทุนทั่วไปหลายสิบเท่า เพราะฉะนั้นถ้าหากว่าสมาคมประกาศราคาทองคำสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงจากตลาดต่างประเทศมากไป ร้านทองด้วยตนเองจะมีการวิ่งเข้าหาซื้อ หรือเทขายกันเอง ส่งผลให้สมาคมต้องปรับราคาให้เหมาะสมในที่สุด เพื่อสะท้อนถึงความต้องการทองคำของตลาดตามความเป็นจริง ตามกฎของ Demand / Supply กลไกของตลาดดำเนินการไปด้วยตัวของมันเอง เช่น หากราคาทองของสมาคมประกาศต่ำกว่าตลาดโลกมาก ก็จะมีกลุ่มผู้ตระเวนซื้อทองรูปพรรณเก่าตามร้านทองทั่วประเทศ และขายทองให้ผู้ส่งออกต่างประเทศได้ส่วนต่างผลกำไรโดยตรง โดยไม่ผ่านร้านทอง ทำให้ร้านทองเสียหายได้ส่วนนี้ไปอย่างเห็นได้ชัด หรือหากมีการกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาตลาดโลกมาก ก็จะมีผู้นำเข้าทองนำทองมาขายให้ร้านทองโดยทันทีเช่นกัน เนื่องจากได้กำไรจากส่วนต่างที่มากนั้นจึง

ดังนั้น การที่ผู้สนใจลงทุนในทองคำดูราคา Gold spot จาก Website ต่างประเทศ แล้วนำมาคำนวณตามสูตรตรงๆ ก็จะได้ราคาที่ไม่สะท้อนความเป็นจริงในการซื้อขายที่มีการส่งมอบทองจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะเหตุการณ์ที่ไม่ปกติอย่างเช่นในปัจจุบัน (ทองคำแท่งขาดตลาดทั่วโลก) ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้น จะเห็นว่าตลาดค้าทองคำของไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการ

แข่งขันอย่างสมบูรณ์ และสามารถดำเนินไปด้วยกลไกตลาดอย่างแท้จริง

(<http://www.goldtraders.or.th/topic.php?id=39>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองคำรูปพรรณมากที่สุดดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองคำรูปพรรณคืนในราคาที่สูงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวกและทางเข้าออกสะดวกมีที่จอดรถอย่างเพียงพอด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรมด้านพนักงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพและสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดีด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องมีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท แต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของรูปแบบ ลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับประกันเครื่องประดับและการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อต่อ 1 ครั้ง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% พบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของเป็นการเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท แต่แรงจูงใจในด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงควมมีฐานะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

รศ.ดร.สุปรียาควรรเดชะคุปต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง” การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของพนักงานโรงงานในเขตภาคกลางของประเทศไทย ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ตัวอย่างจากพนักงานโรงงานแบบไม่เจาะจงจำนวน 400 คนในจังหวัดอยุธยาสมุทรสาครและนครปฐม ข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารต่างๆและการสืบค้นทาง internet การศึกษาพบว่าพนักงานโรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำดังนี้ซื้อเป็นเครื่องประดับสวยงามและเป็นการออมสามารถแลกเปลี่ยนเงินสดได้ง่ายในยามฉุกเฉินซื้อครั้งละประมาณ 3000 ถึง 6000 บาทเฉลี่ยปีละครั้งซื้อแบบเส้นเล็กซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่ใกล้ที่อยู่อาศัยเพราะสะดวกชำระเป็นเงินสดสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของทองคำ รองลงมาคือการรับประกันการส่งเสริมการขายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำคือคุณภาพของทองคำความคงทนของเครื่องประดับการให้บริการที่ดีของร้านค้าการรับประกันสินค้า การวิเคราะห์

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกคือ อายุของผู้ซื้อและระดับการศึกษาพนักงานสนใจในคุณภาพมาตรฐานของทองคำและการรับประกัน มากกว่าส่วนลดแม้จะมีรายได้น้อยทองคำยังคงเป็นสินค้าที่พนักงานโรงงานต้องการซื้อ นอกจากนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทองคำต่ออายุและระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นน้อยยกยู่ททางการตลาดควรเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานส่วนผสมของทองคำซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภคไม่ขายทองที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่าใบกำกับ

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองคำของคนกรุงเทพมหานครและแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า ทองคำที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5% โดยคนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองคำจากร้านค้าทั่วไป อีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 นิยมซื้อทองคำจากร้านทองบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อจากร้านประจำที่รู้จัก โดยให้เหตุผลว่าไว้ใจได้ และมีบางกลุ่มซื้อจากร้านค้าทองชื่อดังประมาณร้อยละ 33.8 แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ยึดติดกับร้านทองใดๆเลย ประมาณร้อยละ 10.6 โดยกลุ่มที่นิยมทองมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 บาท ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยม คือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ โดยเน้นลดลายที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมา เพื่อเก็บไว้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

สุพล ภัทรภูวดล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือเพื่อเป็นเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัย มีความถึในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีรูปแบบการดีไซน์ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราหยั้ห้อยของทองรูปพรรณด้วย สำหรับประเภททองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหูและ แหวน มากที่สุด โดยเลือกตราหยั้ห้อย “โกลด์มาสเตอร์” มากที่สุด รองลงมาคือ “พรีม่าโกลด์” โดยเลือกรูปแบบเป็นแนว

สมัยใหม่และ มีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงินมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคำรูปพรรณ 99.99% นั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานะสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคาและ ประเภทของรูปพรรณ

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของรูปพรรณ ซึ่งมีผลการศึกษาคือ ผู้ซื้อของรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อของรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกตคือ ทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทองรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อของคำรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และสต็อกของทองรูปพรรณ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ และสต็อกของทองรูปพรรณแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

อุดม ปิติธนสารสมบัติ (บทคัดย่อ: 2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคำรูปพรรณของร้านค้าทองฮั่วเซ่งเฮง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณร้านค้าทองฮั่วเซ่งเฮง ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อของรูปพรรณร้านฮั่วเซ่งเฮงไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อของรูปพรรณร้านฮั่วเซ่งเฮงแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของร้านฮั่วเซ่งเฮง ในด้านปริมาณ (น้ำหนัก) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมและ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อของรูปพรรณ ส่วนด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณที่แตกต่างกันมีปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน แต่โอกาสในการซื้อของรูปพรรณที่แตกต่างกันมีปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ปัจจัยสังคมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของลูกค้ำร้านฮั่วเซ่งเฮงในด้านรูปแบบการซื้อของรูปพรรณ แต่ปัจจัยสังคมด้านโอกาสในการซื้อของรูปพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ของรูปพรรณของลูกค้าร้านฮั่วเซ่งเฮงในด้านรูปแบบการซื้อของรูปพรรณ ปัจจัยสังคมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณ และปัจจัยสังคมด้านโอกาสในการซื้อของรูปพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณ

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของค้ารูปพรรณ 96.5 %ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการทำกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ใช้แนวความคิดของ กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546)
2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ได้ใช้แนวความคิดของ รศ.ดร.สุปรียาควรรเดชะคุปต์ (2546)
3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ใช้แนวความคิดของ ซ่อนกลิ่น สมอ (2551) และ ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งสามารถวิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-q)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (ระดับ 0.95)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านขายของตำบลมหาชัย 21 ร้าน และท่าทราย 13 ร้าน ในจังหวัดสมุทรสาคร (จากการสำรวจ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2553) เนื่องจาก 2 เขตที่กล่าวมานี้มีจำนวนร้านทองเป็นจำนวนมาก
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามตำบลมหาชัย 200 คน และท่าทราย 185 คน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมเป็น 385 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกบริเวณร้านที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ 96.5 % เพื่อเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น โสด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน และหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญา หรือปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพปัจจุบันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบของทองคำ รูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	สำคัญ
ระดับที่ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คณะวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตรนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คณะวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตรนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาใช้ในสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถามได้ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-out) เก็บตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2545: 449)

จากการศึกษาของ Sekaran ปีค.ศ. 1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran. 1992) โดยผลการทดสอบมีดังนี้

	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
• องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.7447
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.7743
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.7002
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	0.7137
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.7219
• กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค	0.8704
- ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	0.7852
- ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.7806
- ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	0.7589
- ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.7065
- ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.8632

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์อีกครั้ง ก่อนนำไปสอบถามจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของค่างูรูปพรรณ 96.5 %

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ
- 1.2. หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่ กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่คืออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5 % ระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5 % เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยาวิชญ์บัญชา. 2544: 332 - 333)
- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามมาตรวัดดังนี้

สำหรับมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้วิธีการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) และมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้วิธีการบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x} แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$ แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1. ค่า t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

\overline{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\overline{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2. ค่า One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรต้นเป็นมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตราวัดอันดับ (Interval Scale) หรือมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 141)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดยที่	df_b	=	k - 1
	df_w	=	n - k - 1
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n^i} + \frac{1}{n^j} \right)}$$

เมื่อ	$1-\alpha/2, n-k$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n^i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n^j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3. การหาค่า Brown-Forsythe Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตร

$$MS_w = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ	MS_w	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4. การทดสอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียรเกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
สำหรับ	Brown-Forsythe		
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 13)

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$		

แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยาวาณิชบัญญัติ, 2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบันและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	34.3
หญิง	253	65.7
รวม	385	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.9
21- 30 ปี	180	46.8
31- 40 ปี	109	28.3
มากกว่า 41 ปี	81	21.0
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	188	48.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	174	45.2
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	23	6.0
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	116	30.1
อนุปริญญา หรือ ปวส.	64	16.6
ปริญญาตรี	175	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.8
รวม	385	100.0
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/ นักศึกษา	17	4.4
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.2
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.6
แม่บ้าน	20	5.2
อื่นๆ (ขับรถรับจ้าง, แพทย์, รับจ้าง)	17	4.4
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	95	24.7
10,001- 20,000 บาท	148	38.4
20,001- 30,000 บาท	102	26.5
30,001 บาทขึ้นไป	40	10.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ชุด โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือสมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆได้แก่ แพทย์ รับจ้าง จำนวน 17 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบันและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	195	50.7
31- 40 ปี	109	28.3
มากกว่า 40 ปี	81	21.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	116	30.1
อนุปริญญา หรือ ปวส.	64	16.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	205	53.3
รวม	385	100.0
อาชีพปัจจุบัน		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.2
อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, แพทย์และรับจ้าง เป็นต้น)	95	24.6
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	24.7
10,001- 20,000 บาท	148	38.4
20,001 บาทขึ้นไป	142	36.9
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรีและสูงกว่า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อาชีพอื่นเช่น นักเรียน/ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน แพทย์ และรับจ้าง เป็นต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก			
1. ทงคำรูปพรรณมีความสวยงาม	3.99	0.783	สำคัญมาก
2. ทงคำรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้	4.40	0.723	สำคัญมากที่สุด
3. ทงคำรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็งกำไรได้	4.14	0.878	สำคัญมาก
4. ทงคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็ว	4.46	0.728	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.25	0.639	สำคัญมากที่สุด
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1. ทงคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท	4.06	0.675	สำคัญมาก
2. ลวดลายทงคำรูปพรรณมีความสวยงาม	4.00	0.694	สำคัญมาก
3. มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2.85	1.046	สำคัญ
4. มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทงคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ	3.86	0.772	สำคัญมาก
5. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทงคำรูปพรรณได้	3.88	0.804	สำคัญมาก
รวม	3.83	0.713	สำคัญมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
1.คุณภาพของทองคำรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้	4.02	0.729	สำคัญมาก
2.ความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทองคำรูปพรรณ	4.00	0.729	สำคัญมาก
3.น้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน	4.14	4.609	สำคัญมาก
4.ทองคำรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้	4.37	0.762	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.13	1.276	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1.การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	3.61	0.927	สำคัญมาก
2.สามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้เช่น อีออน เพลสซ้อย	3.70	1.074	สำคัญมาก
3.มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ	3.31	1.009	สำคัญ
รวม	3.63	0.850	สำคัญมาก
รวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	4.12	0.616	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.12$) ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อทองคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็ว ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาคือ ข้อทองคำรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ($\bar{X}=4.40$) และทองคำรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็บกำไรได้ ($\bar{X}=4.14$)

ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อทองคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ข้อลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม ($\bar{X}=4.00$) และข้อสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณได้ ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อของคำรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ข้อน้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.14$) และข้อคุณภาพของทองคำรูปพรรณคืออย่างที่คาดไว้ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อสามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตชื่อต่างๆได้เช่น อีออน เฟิสซ้อย ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ข้อการได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.61$) และข้อมีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและ ชัดเงาทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคาสูงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	3.84	0.880	มาก
2. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน	3.35	0.950	ปานกลาง
3. เห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำรูปพรรณ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาใส่บ้าง	3.34	0.891	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำจึงอยากจะลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้	3.84	0.834	มาก
รวม	3.76	0.900	มาก
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
1.ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	3.95	0.853	มาก
2.ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย	4.05	0.741	มาก
3.ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.30	0.981	ปานกลาง
4.ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ	4.22	0.735	มากที่สุด
รวม	4.16	0.735	มาก
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก			
1.ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	4.22	0.602	มากที่สุด
2.การขายต่อได้ราคาดีของทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	4.24	0.729	มากที่สุด
3.ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	4.12	0.647	มาก
4.การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำหนด ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	4.08	0.715	มาก
รวม	4.17	0.622	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวกเช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ	4.03	0.831	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินเช่น อีออน เฟิร์สทีซ้อย	3.98	0.836	มาก
รวม	4.05	0.785	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไป	4.15	0.620	มาก
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.06	0.678	มาก
3. ท่านจะแนะนำ给朋友หรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณ	3.85	0.724	มาก
4. ท่านจะแนะนำ给朋友หรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิม	3.92	0.705	มาก
รวม	4.00	0.673	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจ	4.14	0.641	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ในด้านการรับรู้ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและ ข้อการลงทุนในรูปแบบอื่นเช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี่ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านคำนึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ข้อก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$) และข้อก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อการขายต่อได้ราคาดีของทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ข้อลดเวลาที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองคำรูปพรรณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.22$) และข้อชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวกเช่น อยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือข้อ ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สช้อป ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไป ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ข้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.06$) และข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิม ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายขั้นตอนได้ดังนี้

1.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (n = 385)	0.460	0.498

จากตาราง 5 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ		t – test for equal variances assumed				
ในการซื้อทองคำ						
รูปพรรณ 96.5%	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.60	0.836	-2.469*	383	0.014
	หญิง	3.84	0.923			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสูงกว่าเพศชาย

1.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (n = 385)	0.000	0.993

จากตาราง 7 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ
0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ
96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	เพศ	t – test for equal variances assumed				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	ชาย	3.96	0.797	-4.013**	383	0.000
	หญิง	4.27	0.641			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการ
ตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ
Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ
96.5% ขั้นตอนการค้นหาปัญหาสูงกว่าเพศชาย

1.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก(n = 385)	1.701	0.193

จากตาราง 9 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%		t – test for equal variances assumed				
เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)	
ชาย	4.34	0.657	-2.849**	383	0.005	
หญิง	4.53	0.595				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกสูงกว่าเพศชาย

1.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (n = 385)	8.014**	0.005

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ
96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%		t – test for equal variances assumed				
เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)	
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.94	0.743	-3.650**	1.745	0.000
	หญิง	4.24	0.788			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของ
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศโดย
ใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

1.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (n = 385)	0.447	0.504

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ		t – test for equal variances assumed				
ในการซื้อทองคำ						
รูปพรรณ 96.5%	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ขึ้นตอนพฤติกรรม	ชาย	4.06	0.750	-3.650	383	0.112
	หญิง	4.18	0.628			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายชั้นตอนได้ดังนี้

2.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอน การรับรู้ปัญหา (n=385)	1.958	2	383	0.143

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.59	0.647	1.988	0.138
	31-40 ปี	3.51	0.722		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.72	0.755		

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การค้นหาข้อมูล (n=385)	2.580	2	383	0.077

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการ ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี		3.94	0.502	2.443	0.088
	31-40 ปี	3.80	0.577		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า 40 ปีขึ้นไป		3.88	0.487		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก(n=385)	1.045	2	383	0.353

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการ ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	4.20	0.476	1.679	0.188
	31-40 ปี	4.15	0.492		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.09	0.435		
	ไป				

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(n=385)	4.282*	2	383	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.02	0.670	0.761	0.468
	31-40 ปี	3.93	0.775		
ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.06	0.802		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(n=385)	0.452	2	383	0.636

จากตาราง 23 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5%	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.02	0.563	0.907	0.404
	31-40 ปี	3.93	0.550		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.00	0.638		

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายชั้นตอนได้ดังนี้

3.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหา (n=385)	2.127	2	383	0.121

จากตาราง 25 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	โสด	3.68	0.805	2.570	0.078
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.88	0.983		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.61	0.941		

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การค้นหาข้อมูล (n=385)	1.828	2	383	0.162

จากตาราง 27 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจในการ ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	โสด	4.16	0.658	2.448	0.088
	สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.87	0.920		

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก(n=385)	1.506	2	383	0.223

จากตาราง 29 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	โสด	4.47	0.650	0.441	0.644
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.48	0.599		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.35	0.573		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ(n=385)	9.440**	2	383	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.(2-tailed)
	โสด	4.10	0.727		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.23	0.779	2.609	0.084
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.78	1.126		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(n=385)	1.440	2	383	0.238

จากตาราง 33 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	4.16	0.617	0.914	0.402
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.15	0.709		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.96	0.825		

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพ

สมรส แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายชั้นตอนได้ ดังนี้

4.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหา(n=385)	2.706	2	383	0.068

จากตาราง 35 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส	3.51	0.763	2.071	0.127
	อนุปริญญา/ปวส	3.72	0.661		
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.61	0.659		

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล(n=385)	0.282	2	383	0.754

จากตาราง 37 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ					
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/	3.83	0.524		
	ปวส			1.171	0.311
	อนุปริญญา/ปวส	3.89	0.498		
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.92	0.530		

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก(n=385)	1.056	2	383	0.349

จากตาราง 39 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ					
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส	4.11	0.440	1.220	0.296
	อนุปริญญา/ปวส	4.16	0.468		
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	4.19	0.492		

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ(n=385)	2.856	2	383	0.059

จากตาราง 41 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส	3.94	0.785		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อนุปริญญา/ปวส	4.19	0.693	2.644	0.072
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.97	0.701		

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(n=385)	0.882	2	383	0.415

จากตาราง 43 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/	3.95	0.557		
	ปวส			1.102	0.333
	อนุปริญญา/ปวส	3.94	0.657		
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	4.03	0.559		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายชั้นตอนได้ดังนี้

5.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอน การรับรู้ปัญหา(n=385)	0.729	2	383	0.483

จากตาราง 45 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.637		
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.702	5.702**	0.004
	อื่นๆ	3.66	0.685		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพปัจจุบันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80		0.30** (0.001)	0.14 (0.199)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50			-0.16 (0.058)
อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจ ส่วนตัว แม่บ้าน แพทย์ รับจ้าง	3.66			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล(n=385)	1.118	2	383	0.382

จากตาราง 48 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	อาชีพปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.494	1.525	0.219
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.515		
	อื่นๆ	3.88	0.559		

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก(n=385)	0.948	2	383	0.388

จากตาราง 50 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	อาชีพปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	0.453	0.385	0.681
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	0.495		
	อื่นๆ	4.13	0.440		

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(n=385)	0.942	2	383	0.391

จากตาราง 52 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.09	0.766		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.703	1.436	0.239
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	3.91	0.755		

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอน พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (n=385)	0.703	2	383	0.496

จากตาราง 54 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	อาชีพปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ชั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.557	0.147	0.863
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.575		
	อื่นๆ	3.97	0.596		

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยเป็นรายขั้นตอนได้ดังนี้

6.1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา(n=385)	0.420	2	383	0.657

จากตาราง 56 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อทองคำ รูปพรรณ 96.5%	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	0.680	14.389**	0.000
	10,001-20,000 บาท	3.63	0.644		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.693		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03		-0.33** (0.000)	-0.48** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.61			-0.14 (0.071)
20,001 บาทขึ้นไป	3.88			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 58 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001- 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้กับ 10,001- 20,000 บาท โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้กับ 20,001 บาทขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล(n=385)	0.795	2	383	0.452

จากตาราง 59 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	0.511	3.038*	0.049
	10,001-20,000 บาท	3.89	0.470		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.95	0.573		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78		-0.10 (0.141)	-0.17* (0.014)
10,001-20,000 บาท	3.89			-0.07 (0.259)
20,001 บาทขึ้นไป	3.95			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปโดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก(n=385)	1.384	2	383	0.252

จากตาราง 62 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10	0.507	3.202*	0.042
	10,001-20,000 บาท	4.24	0.479		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.12	0.435		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10		-0.14* (0.028)	-0.02 (0.731)
10,001-20,000 บาท	4.24			-0.12* (0.038)
20,001 บาทขึ้นไป	4.12			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป กับ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(n=385)	0.163	2	383	0.850

จากตาราง 65 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.80	0.670	5.055**	0.007
	10,001-20,000 บาท	4.09	0.703		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.03	0.772		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.80		-0.29** (0.002)	-0.23* (0.016)
10,001-20,000 บาท	4.09			0.06 (0.459)
20,001 บาทขึ้นไป	4.03			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001- 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(n=385)	1.151	2	383	0.317

จากตาราง 68 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ					
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	0.496	2.225	0.109
	10,001-20,000 บาท	4.00	0.571		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.623		

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจาก

กัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5%				
ด้านประโยชน์หลัก	385	0.255**	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	385	0.253**	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	385	0.345**	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	385	0.159*	0.012	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5%กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบในด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านประโยชน์หลักดีขึ้น พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีดีขึ้น พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพปัจจุบัน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.2: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.3: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.4: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.5: ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เป็นผลมาจากลักษณะด้านประชากรและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5 % ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจาก ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ ทองคำรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้และ ทองคำรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็บกำไรได้ ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด รองลงมาคือลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงามและ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณได้ ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำนำได้มากที่สุด รองลงมาคือน้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐานและ คุณภาพของทองคำรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อขายทองคำรูปพรรณสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้เช่น อีออน เฟิร์สช้อย รองลงมาคือการซื้อขายทองคำรูปพรรณได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและ การมีบริการรับซ่อมแซม ล้างและ ขัดเงาทองคำรูปพรรณ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในรูปแบบอื่นเช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้ รองลงมาคือ ซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายและก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณคือ การขายต่อได้ราคาดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายและคุณภาพที่ดีของทองคำรูปพรรณและ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่สามารถไปซื้อได้สะดวก อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอที่สุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินเช่น อีออน เฟิร์สซ้อย

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไป รองลงมาคือ อนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้งและ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิม ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้ที่ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการค้นหาปัญหาแตกต่างกันโดยที่

เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันโดยที่เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยที่เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสูงกว่าอาชีพอื่นๆ และพนักงานเอกชนตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ 10,001-20,000 บาทตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการค้นหาปัญหาแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ

และสมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครจากผลการวิจัยพบว่าในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสัด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทซึ่งจากผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพล ภัทรภูวดล (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานะภาพโสด เช่นกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลการศึกษาคือ ผู้ซื้อทองคำรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองคำรูปพรรณมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่านอกจากทองคำจะเป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูง สามารถแปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว นั้น และใช้สะสมค่าเพื่อเก็บกำไรในอนาคตได้นั้น ยังเป็นสิ่งที่สวยงาม และยังนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับมากมายทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้นั้นก็เป็นสิ่งที่หญิงสาวหลายๆคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ของธุรกิจทองคำนี้ปรารถนาเป็นอย่างมาก ดังนั้นทำให้ผู้

ประกอบธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบลดหลาย การประดับตกแต่งของคำรูปพรรณให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องยึดมั่นในจริยธรรม ความถูกต้องในคุณภาพตรงตามน้ำหนักจริงของทองคำรูปพรรณที่จำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจ และมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สูงขึ้น อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐานและมีกำลังซื้อมาก ทำให้สามารถค้นหาความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็วมากที่สุด และสามารถสะสมเป็นสมบัติ และเก็งกำไรได้ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการถือทองคำแทนบัญชีเงินฝากแทนเงินสดโดยตรง หรือกล่าวคือทองคำมีประโยชน์ในฐานะสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินตรา เนื่องจากมูลค่าไม่ลดตามภาวะเงินเฟ้อ มีผลตอบแทนและผลกำไรเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดและอัตราผลตอบแทนไม่ผันผวนตามอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับบทความต่าง ๆ มากมายเช่น “มือการเงินชี้ ทองทำ ยุคขาดต่อเนื่องเก็งกำไรระว่างเจ็ง- ธีร์รัฐคุมหัวน ตลาดฟ้ง” (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551) ที่ได้กล่าวถึงว่า ผู้คนหันมาสนใจทองคำมากขึ้นและ ผู้บริโภคจำนวนมากคิดว่าทองคำเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการออมเงินและ สร้างผลตอบแทนที่ดีในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีพในสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณมีลดหลายให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด อีกทั้งมีความสวยงามและ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณได้ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักของทองคำที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์และช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อมากขึ้น ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์ทองคำมีข้อจำกัดในการผลิตนั้นน้อยลงทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะนำเสนอลดหลายให้แก่ลูกค้ามากมาย จนถึงกระทั่งสามารถที่จะทำลดหลายลงบนทองคำรูปพรรณที่ทำจากทองคำแท่งบริสุทธิ์ 100% ที่มีความนิ่ม ซึ่งแต่ก่อนไม่สามารถทำได้ ประกอบกับมีการพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับช่างทองอย่างประสบความสำเร็จเมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดทองคำสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากมายทั้งในระดับล่างที่เป็นทองคำที่ทำจากเครื่องจักรหรือ

ทองป้อม ผู้บริโภคระดับกลางที่เป็นงานทองที่ทำด้วยมือ และงานทองที่ทำด้วยฝีมือพิเศษสำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้มากที่สุดโดยต้องมีน้ำหนักที่ตรงมาตรฐานและมีคุณภาพดีอย่างที่คาดไว้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ว่าจะใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพอใจลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากการที่ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากและประกอบกับสถานการณ์วิกฤติการเงินของโลกและปัญหาการเมือง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเงินหรือมูลค่าของทองคำที่จะได้รับในอนาคตเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อทองคำ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยที่สำคัญปัจจุบันลักษณะของผู้ซื้อขายทองคำของประเทศไทยนั้น กลุ่มนักเก็งกำไรจากการขายทองคำถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักกลุ่มหนึ่ง ในกลุ่มอื่นๆเช่น กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติหรือ ซื้อตามประเพณีนิยมและ กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งจากผลการศึกษาแล้วยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การซื้อทองคำรูปพรรณคือ เพื่อเก็บออมทรัพย์ สะสมความมั่งคั่งหรือ รักษามูลค่าเงิน เพื่อเป็นเครื่องประดับหรือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญกำนัล และซื้อเพื่อรักษาสภาพคล่องในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้เช่น อีออน เพลสซ้อยมากที่สุด อีกทั้งทองคำรูปพรรณยังได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและ มีการบริการซ่อมแซมผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของฟรีแมน (Friedman. 1957) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่าเครดิตเพื่อการบริโภค หรือสินเชื่อที่ได้รับเพื่อเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน เป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้จะเห็นได้ว่าถึงแม้ทองคำรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนมากสนใจในด้านประโยชน์หลักในด้านของมูลค่า และรูปลักษณ์ความสวยงามของตัวเองแล้ว แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจประกอบธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจทองคำรูปพรรณนั้นประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้ให้ได้มากที่สุดสำหรับเจ้าของธุรกิจแต่ละรายนั้น จำต้องมีการบริการเสริมต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนที่เสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการให้ทางเลือกในการผ่อนชำระ มีการรับประกันมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือมีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและ ขัดเงาเป็นต้น

3. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในรูปแบบอื่นเช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้มากที่สุด และมีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน โดยผลการศึกษาชี้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2538) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเกิดความต้องการเป็นลำดับแรก และเป็นสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วย และจากการศึกษาเป็นที่ประจักษ์ว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องปากท้อง การหาเลี้ยงชีพ ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง จึงให้ความสำคัญกับการที่มูลค่าของทองคำรูปพรรณสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ผนวกกับเป็นการลงทุนที่มั่นคงมากกว่าตลาดหุ้น หรือการฝากเงินกับธนาคาร และผู้บริโภคบางส่วนต้องการที่จะได้รับแรงกระตุ้นจากสังคม และครอบครัว เพื่อให้ได้การยอมรับ จึงหันมานิยมซื้อทองคำรูปพรรณตามผู้อื่นใส่กัน

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด โดยอาจจะสอบถามจากร้านค้าที่จำหน่ายและคนใกล้ชิด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในทองคำรูปพรรณนั้นๆ จึงต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย หรือแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกู้ยืม หรือแม้กระทั่งแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ที่กล่าวไว้ว่าทองคำรูปพรรณเป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจซื้อได้นั้นจึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดนั่นคือตัวจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งก็คือจากการที่ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่เคยซื้อ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณคือ การขายต่อได้ราคาดีมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของชอนกลิน สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองคำรูปพรรณคืนในราคาที่สูงและ ยุติธรรม ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนักเก็งกำไร ที่มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคา

ทองที่ไหลตามตลาดโลกเป็นหลัก ก็เป็นกลุ่มตลาดของทองคำรูปพรรณไทยกลุ่มใหญ่ที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ดังเช่นข้อมูลจากสรูปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย (2537) โดยในแต่ละบุคคลมีกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็นในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยคิดว่าทองคำรูปพรรณเป็นสิ่งที่สามารถนำไปขายต่อได้มูลค่าสูง นอกจากนี้ยังคงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Friedman (1957) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงคือ ทรัพย์สินที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ เช่นบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ออมสิน พันธบัตร หรือทองคำ เนื่องจากมีสภาพคล่องสูง พร้อมทั้งจะนำไปใช้จ่ายได้อย่างสะดวกตลอดเวลา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่สามารถไปซื้อได้สะดวก อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถพอเพียงมากที่สุด และสามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะกับวิธีการชำระเงินของท่าน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชอนกลีน สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษาพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการศึกษาของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่ได้กล่าวถึงว่าสถานที่ตั้งให้อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Friedman (1957) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่าเครดิตหรือ สินเชื่อที่ได้รับเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไป โดยจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อด้วยเช่นกัน สืบเนื่องจากมูลค่าของทองคำที่สูงดังนั้นความมั่นใจในคุณภาพและ น้ำหนักของทองคำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจะตัดสินใจซื้อในร้านค้าทองคำนั้นๆ โดยจากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยรองลงมาคือร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่รับแลกเปลี่ยนคืนในราคาสูง ซึ่งจากคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีทั้งในด้านความสวยงามและมูลค่าในตัว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและ บอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

4. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพล ภัทรภูวดล (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2533) ที่ได้ทำการศึกษาถึงหลักการตลาด ที่ได้กล่าวถึงว่าขั้นตอนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้านรวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันไป แต่นอกเหนือจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาข้างต้น อาจสืบเนื่องมาจากคุณภาพของทองคำรูปพรรณในปัจจุบันนี้สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณนั้น จำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างมากเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่จะซื้อทองคำรูปพรรณนั้นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างมีความมั่นใจในความต้องการ และคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่หมายตาไว้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อทองคำรูปพรรณนั้นๆ ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและชาย

5. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของอุดม ปิติธนสารสมบัติ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านทองฮั่วเซ่งเฮง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองร้านฮั่วเซ่งเฮงไม่แตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกับการศึกษาของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกัน ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเช่น อิทธิพลของครอบครัว สังคม ภารกิจและวัฒนธรรม ซึ่งก็เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน ทั้งนี้ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างกันไป ทำให้มีทัศนคติและความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

7. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และ 10,001-20,000 บาทตามลำดับ ในขั้นตอนการค้นหาปัญหาแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แสดงออกมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าและบริการได้ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติและความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งนั่นก็หมายถึงว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคหรือความสามารถในการซื้อ

ของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดถึงการรับรู้หรือความต้องการที่จะซื้อ การแสวงหาแหล่งที่จะซื้อ หลักเกณฑ์ในการประเมิน และการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้

8. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่ได้ทำการศึกษากถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กระตุ้น ทางการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์และการศึกษาของชอนกลิน สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงที่จะมีกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ด้วยการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทองคำรูปพรรณควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของคำรูปพรรณและบริการที่เกี่ยวข้องให้มีความน่าสนใจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อสนองต่อความต้องการของหญิงสาวผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทองคำรูปพรรณควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบให้มีความหลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะอาชีพการทำงานและระดับรายได้ที่แตกต่างกันเนื่องจากในด้านความมีมูลค่าของทองคำนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นประจักษ์เป็นอย่างดีอยู่

แล้ว ดังนั้นความแตกต่างของการออกแบบลวดลาย เส้นสาย ของทองคำรูปพรรณจึงถือเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งที่สำคัญ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นให้แก่เจ้าของธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณแต่ละเจ้า

4. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทองคำรูปพรรณ ควรต้องมีจรรยาบรรณในการใส่ใจคุณภาพ และมาตรฐาน น้ำหนักของทองคำรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้กับผู้บริโภคปัจจุบันที่มีความรู้สูงขึ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

5. เจ้าของธุรกิจค้าทองคำควรมีการสื่อสารกับ ผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทองคำอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับผู้บริโภค ทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณควรใส่ใจถึงองค์ประกอบในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ ทั้งในด้านการตั้งราคา ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย หรือการจัดทำโปรโมชั่นในการจัดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจ สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือ เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยควรจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง เพื่อสนองต่อความต้องการในการซื้อทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณนั่นคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความคิดในการเก็บออมและลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าทองคำให้เกิดการพัฒนา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

และเป็นการขยายโอกาสทางการออกแบบของนักออกแบบไทยให้ได้แสดงความสามารถออกสู่ตลาด
ธุรกิจมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎา วานิชเจริญ, ทวีศักดิ์ เกษมปทุม, สมาคมทองคำ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ. (2550). การแบ่งแร่ทองคำ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.thaifxtrading.com/gold-trading/basic-gold/27.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ. (2550). สมาคมค้าทองคำ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.goldtraders.or.th/gold.php?id=2>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของ ลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- ทวีศักดิ์ เกษมปทุม. (2550). บทความความรู้เกี่ยวกับทองคำ. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 29
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การการศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาสน์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.
- สุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. งานวิจัย(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาการระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การตลาดการบริหาร. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 45. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซีเนสเพรส
- ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย. (2536). พฤติกรรมการซื้อขายของค่างของคนกรุงเทพมหานครและแนวโน้มของการตลาดทองคำ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิติประชากรจังหวัดสมุทรสาคร. (2552). สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2553, จาก <http://www2.oae.go.th/zone10/pdf/samutsakorn.pdf>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุพล ภัทรภูวดล. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร. (2539). การบริโภคทองคำ. กรุงเทพฯ: ไม่ปรากฏแหล่งที่พิมพ์
- (2539) พฤติกรรมผู้บริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อััจฉิมา เศรษฐบุตตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดม ปิติชนสารสมบัติ. (2548). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านค้าทองฮั่วเซ่งเฮง. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P (2003) *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed.

New Jersey: Prentice-Hall







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้นำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของคำรูปพรรณ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค



ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () มากกว่า 41 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
()ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน / นักศึกษา
() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด ตามความเป็นจริงของท่าน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประโยชน์หลัก					
1. ทongsคำรูปพรรณมีความสวยงาม					
2. ทongsคำรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้					
3. ทongsคำรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็บกำไรได้					
4. ทongsคำรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้รวดเร็ว					
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
1. ทongsคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. ลวดลายทongsคำรูปพรรณมีความสวยงาม					
3. มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4. มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทongsคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ					
5. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทongsคำรูปพรรณได้					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของทองคำรูปพรรณดี อย่างที่คาดไว้					
2. ความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาของทองคำรูปพรรณ					
3. น้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรง ตามมาตรฐาน					
4. ทองคำรูปพรรณสามารถขายฝาก หรือจำหน่ายได้					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
1. การได้รับมาตรฐานจากสำนักงาน คุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)					
2. สามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำ รูปพรรณผ่านบัตรเครดิตต่างๆ ได้ เช่น อีออน เพล็กซ์					
3. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและ ขัดเงาทองคำรูปพรรณ					

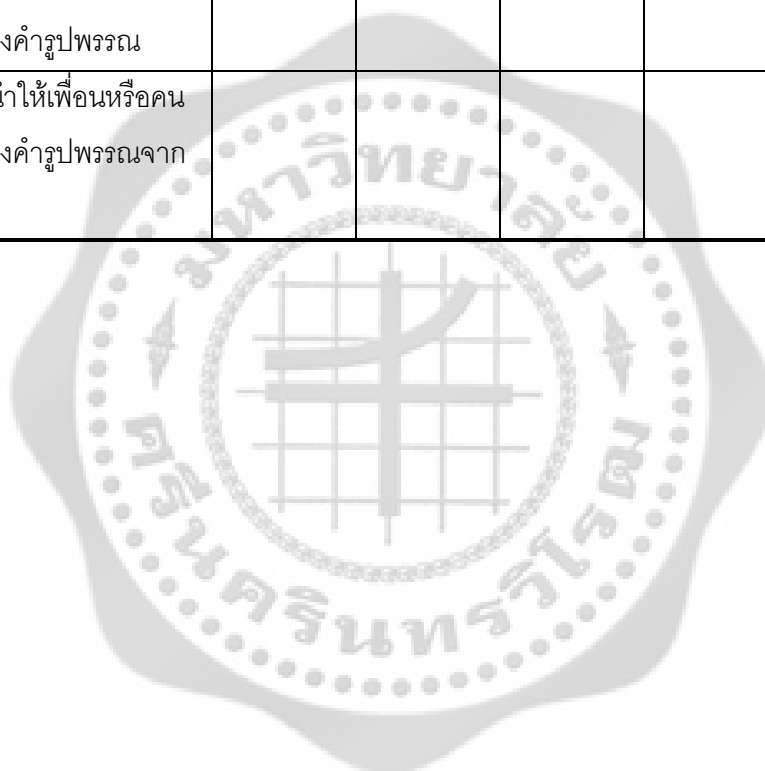
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว					
2. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน					
3. เห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำ รูปพรรณ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อ มาใส่บ้าง					
4. การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการ ฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบียดำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อ ทองคำรูปพรรณเก็บไว้					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่ เสมอ					
2. ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านสำรวจและสอบถามตาม ร้านค้าที่จำหน่าย					
3. ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่าน คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำ รูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ					
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก					
1. ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดี ของทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ					
2. การขายต่อได้ราคาดีของทองคำ รูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ รูปพรรณ					
3. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่า กำเหน็จ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองคำรูปพรรณ					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มี ที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับ ทางร้านค้า หรือผ่อนชำระกับสถาบัน การเงิน เช่น อิออน เฟิร์สทซ์ออย					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่ซื้อไป					
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณ					
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิม					





รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสาน มิตร
อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสาน มิตร





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/0453

วันที่ ๑๔ มกราคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเจนจิรา ลิ้มธนาสาร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกูดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิสร์ และ อาจารย์ ดร.วิรัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเจนจิรา ลิ้มธนาสาร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นางสาวเจนจิรา ลิ้มธนสาร
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 821/4 ถนนสุขคนวิท ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป ห้างเพชรทองสีไถ่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างเพชรทองสีไถ่ บ้านเลขที่ 821/4 ถนนสุขคนวิท ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2550	การท่องเที่ยวและการโรงแรมเชิงอนุรักษ์ (ภาคภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ