

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ

สารนิพนธ์
ของ
นายอมร อัครศิริกุลกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๐๒๗๕ป

ร.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ

บทคัดย่อ

ของ

นายอมร อัสวศิริกุลกิจ

23 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2546

๔ ๒๕๔๖๘๒

อมร อิศวศิริกุลกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง* ทำพระ
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทอง ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์
โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทอง ศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ
รับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ทำพระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ทำพระ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์
ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows
Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง
คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ
53.30 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี และอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 และคิดเป็นร้อยละ 11.80
ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00
รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 33.50 และคิดเป็นร้อยละ
4.50 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา
คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.30 และคิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ ด้านรายได้
ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา
คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30
และคิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ และพบว่า

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างเพชรทองโต๊ะก้าง พบว่า ผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นว่า ทองโต๊ะก้างมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย การออกแบบทันสมัย ปรารถนีสวยงาม น้ำหนักทองมี
ความชัดเจน และทองโต๊ะก้างควรจะมีการระบุยี่ห้อโต๊ะก้าง ด้านราคาทองโต๊ะก้างผู้บริโภคมองเห็นว่า
มีความพอใจมากกับคุณภาพทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับราคา ด้านความสะดวกและขนาดของห้างเพชรทองโต๊ะก้าง
อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคมองเห็นว่าห้างเพชรทองโต๊ะก้างมีตู้โชว์
สินค้าแปลก/ใหม่/ทันสมัย นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีการลดค่ากำหนด การแจกของชำร่วย
และผู้บริโภคมีความพอใจมากกว่าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับทอง

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างเพชรทองโต๊ะก้างพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาจาก
ป้ายโฆษณาหน้าห้างเพชรทองโต๊ะก้างมากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลนั้นผู้บริโภคมองว่าการรับรู้ผ่านบุคคลในครอบครัว
มากที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสร้อยคอทองคำมากที่สุด รองลงมา คือ สร้อยข้อมือทอง และแหวนทอง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อทองครั้งละ 1 ชิ้น ราคาทองที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ 5,000 – 10,000 บาท

การพิจารณาดัดสินใจซื้อทองโต๊ะก้นั้น ผู้บริโภคซื้อทองโต๊ะก้นโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อบ้าง ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อทองโต๊ะก้นเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภครายใหญ่ก็ยังมีเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ นิยมซื้อทองกับร้านที่รับประกันราคาซื้อคืน ซึ่งผู้บริโภคมักซื้อทองใหม่ไม่ขายทองเก่า มั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ด้านแนวโน้มการซื้อทองโต๊ะก้น พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อทองโต๊ะก้นอีกในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้นโดยตัดสินใจด้วยตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้นไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโต๊ะก้นโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโต๊ะก้นโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นการตัดสินใจซื้อและมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโต๊ะก้นโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโต๊ะก้นโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโต๊ะก้นเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” การซื้อทองโต๊ะก้นโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า และมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมกับ สร้อยคอทองคำ สร้อยข้อมือทอง และแหวนทอง ส่วนจีพระทอง กรอบพระ แหวนพลอย ยังได้รับความนิยม น้อยมาก ดังนั้น ผู้บริหารร้านทองควรจะหาวิธีดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการใช้ซื้อมากขึ้น (2) ด้านราคาและการ ส่งเสริมการตลาด เนื่องจากราคาทองส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของค่ากำเหน็จ และการประกันราคา รับซื้อคืน ดังนั้น ผู้บริหารร้านทองอาจใช้กลยุทธ์การลดค่ากำเหน็จ และการประกันราคา รับซื้อคืนเป็นจุดขายของร้าน (3) ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ในการ สื่อสารผ่านสื่อให้เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีห้างทองหลายร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันการแจกทองคำให้กับนักมวยในรายการชกมวยก็น่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักทอง โต๊ะกังมากขึ้นได้ด้วย

FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER'S GOLD BUYING BEHAVIOR
AT TOKE KANG THAPHRA GOLD SHOP

AN ABSTRACT
BY
MR. AMORN ADSAVASIRIKULKIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
April 2003

Amorn Adsawasirikulkit. (2003). *Factors Influencing on Consumer's Gold Buying Behavior at Toke Kang Thapra Gold Shop*. Master Project. X-MBA (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study the factors influencing consumer's gold buying behavior at Toke Kang Thapra gold shop. Sample of this research was 400 customers who consumers' gold buying at Toke Kang Thapra gold shop. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One way analysis of variance (F-test), the multiple comparison to test least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient statistic were statistical method SPSS for Windows Version 10 to analysis data.

The research revealed that samples of men 36% and women 64% by consumer were single. Ages between 26 – 35 years was 53.30% next ages between 36 – 45 years was 29.30% and ages not over 25 years was 29.30%. Education levels the samples undergraduate degree was 62% Lower graduate degree was 33.50% and Graduate degree was 4.50%. Occupation the samples private employee was 68.30% Semi-government employee was 7.30% government employees was 6.80%. Income between 10,001 – 20,000 baht was 26.50% next between 20,001 – 30,000 baht 24.30% and not over than 10,000 baht was 24.30%. The research were as follow :

1. The consumers have comment with marketing mix (4 P's) by Toke Kang's gold shop Product should had many pattern of gold intend design, Luxluary and beautiful style the weight must be clear and identify brand. The price's Toke Kang gold shop were satisfy with quality of gold. The place and size were medium. Promotion should had the corner of new product, new design and new trend the promote price should be reduce the labor charge and give some gift set. The consumer satisfy with the employees' gold shop who had expert in the gold.

2. The information about Toke Kang's gold shop the consumer known from the brand-age above the gold shop. The information from the person to person was person in the family.

3. The behavior from consumer gold's buying mostly gold's necklace gold's hand chain and rings. The price between 5,000 – 10,000 baht. They were buy 1 pcs / time.

The consumer were decision buying gold 2 reasons (1) They were study background of gold data before to purchase. (2) They were check design and pattern of gold before to purchase. About decision they decision by themselves.

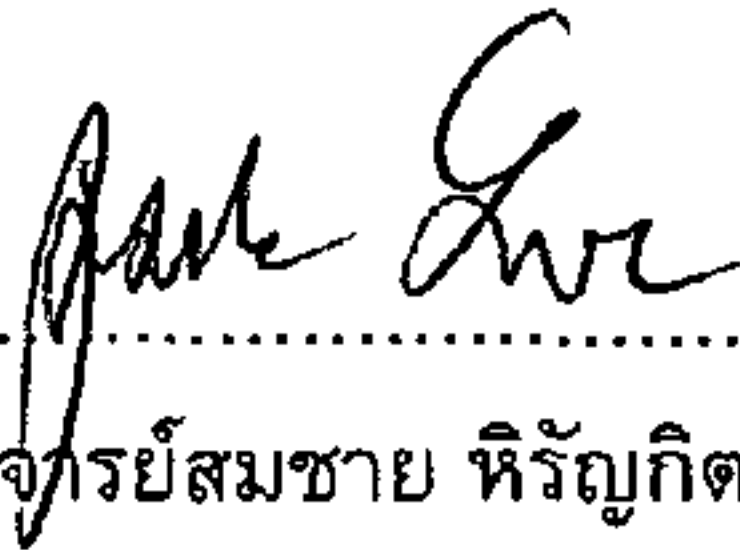
The consumer decision brand Toke Kang because of great gold, good quality, good weigh. By the way consumer need to compare the labor charge of gold with another gold shop. The consumer need warranty price return back. They were buying gold with the famous brand gold shop. In the future they will expect come to purchase gold at Toke Kang Thapra.

The result of the research were as follows :

1. The consumers who were from different sex the behavior of gold buying was not sales old gold there was statistical significant difference in each and overall aspect at level .05
2. The consumer who were different married status the behavior of gold buying by themselves there was statistical significant difference in each and overall aspect at level .05
3. The consumer who were different ages the behavior of gold buying there was not significant.
4. The consumer who were different education levels the behavior of gold buying was checked labor charge and background of gold before to purchase there was statistical significant difference in each and overall aspect at level .05
5. The consumer who were different occupation the behavior of gold buying was pattern of gold and buying new gold but not sales old gold there was statistical significant difference in each and overall aspect at level .05
6. The consumer who were different income the behavior of gold buying was pattern of gold and study background of gold before purchase. They purchase Toke Kang because of great gold, good quality good weight. They compare labor charge with another gold shop before purchase. They purchase new gold but not sales old gold. They had strong request to purchase well known gold shop. There was statistical significant difference in each and overall aspect at level .05.
7. The analysis relative variable with marketing mix (4 P's) (Product, Price, Location and Promotion) with behavior of gold buying there was statistical significant in each and overall aspect at level .01
8. The additional recommendation were as follows : (1) Product aspect : The consumer need chain, hand gold's chain, ring but some product ear ring, pendant and gold with jewelry was not sales more so that the manager duty should be find idea and strategic to solve this problem and sales more to consumer. (2) Price and promotion aspect : The price of gold were same price but the labor charge of gold and warrant price return back of gold were different in each other gold shop. This is the manager duty should be find strategic to reduce cost and increase high performance for warranty price return back. If he can solve this point. It will be point of sales. (3) Information and Media aspect. The manager should be improve information to customer and use media to cover with behavior. The best way to show brand name pass to eye by promotion with media program boxing. If this way is success it will be increase band to famous more than before.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

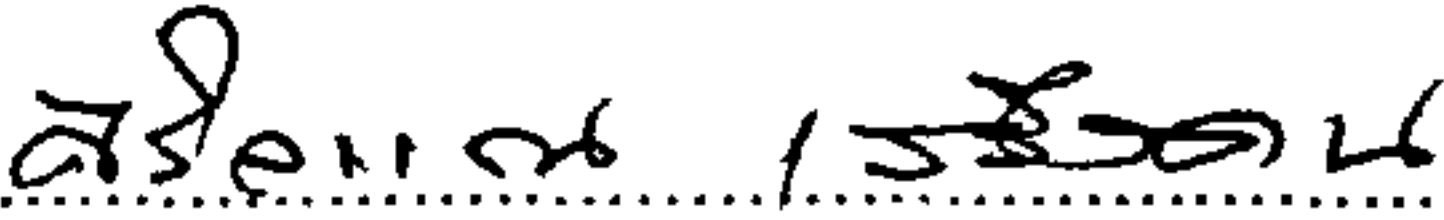

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

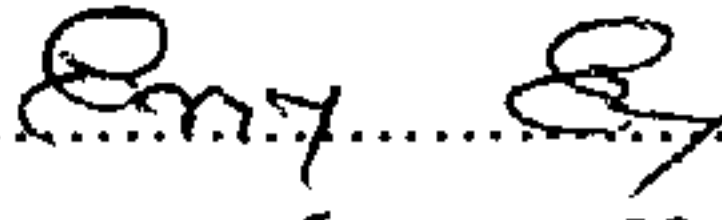
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

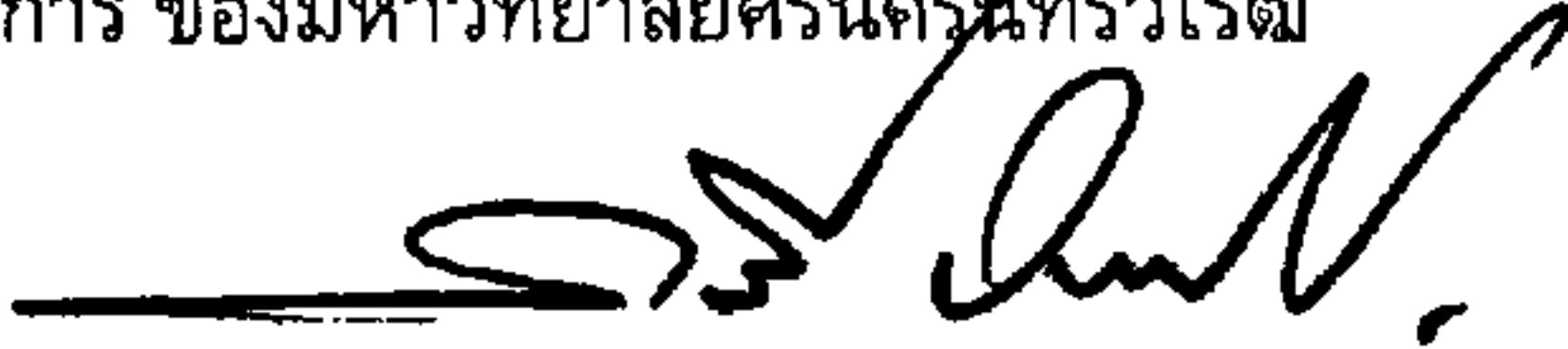
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากระงศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และความเมตตาด้วยดีเสมอมา

กราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และห้างเพชรทองโตะกัง ท่าพระ ที่ให้ความอนุเคราะห์เนื้อที่เพื่อสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ และห่วงใยด้วยดีตลอดมา

อมร อัครศิริกุลกิจ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด.....	7
	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's).....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	18
	ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์.....	19
	ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์.....	20
	รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์.....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	92
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	97
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	98
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	99
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงมาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ของรูปพรรณ.....	25
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	28
4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	31
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้าง.....	35
6 แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค.....	37
7 แสดงระดับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้าง ของผู้บริโภค.....	40
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ประเภททองโต๊ะก้างที่ผู้บริโภคซื้อ.....	42
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อทองของผู้บริโภค.....	43
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปริมาณทองโต๊ะก้างที่ผู้บริโภคซื้อ.....	43
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระดับราคาทองโต๊ะก้างที่ผู้บริโภคซื้อ.....	44
12 แสดงพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค.....	44
13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างในอนาคตของผู้บริโภค.....	46
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	47
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	48
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง.....	50
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	51
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	53
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ.....	55
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อน ตัดสินใจซื้อ.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า.....	57
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	57
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....	59
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า.....	61
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....	63
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ.....	64
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”.....	65
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ.....	66
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า.....	67
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก.....	68
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....	71
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม.....	72
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม.....	73
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ.....	73
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนด ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	74
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อทองของผู้บริโภค.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	9
4	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
5	แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Element in the Communication Process).....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ระบบเศรษฐกิจและกระแสนิยมของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ภายใต้กระบวนการที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) อันเป็นผลจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงทั่วโลกด้วยข่าวสารเดียวกัน ทำให้เกิดมีวัฒนธรรมที่เป็นสากลใหม่ๆ ร่วมกันและสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นก็คือ มีการเปลี่ยนแปลงในการเข้าใจ รับรู้ หรือเรียกว่า กระบวนการทำความเข้าใจ (Paradigm Shift) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตภาคเอกชน ในทางเศรษฐศาสตร์เชื่อกันว่า ภาวะเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) จะกลายเป็นระบบการค้าเสรี (Free Trade) โดยจะมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีหน่วยงานกลางคอยดูแลเรื่องการค้าของแต่ละประเทศคือ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) โดยมีหน้าที่หลักในการพยายามยกเลิกกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นการกีดกันทางการค้า หรือไม่เป็นธรรมให้หมดไป และเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศต่างๆ ได้ขยายพรมแดนทางการค้าออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ ในโลกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มประชาคมยุโรป กลุ่มเอเปค ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กลุ่มนาฟต้าหรือเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ และกลุ่มอาฟต้าของอาเซียนเพื่อสร้างความสมดุลและสร้างความสามารถในการต่อรองและแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ

กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้าของโลก สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว และด้วยขอบเขตที่แผ่ไปในวงกว้าง ซึ่งเป็นการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การเปิดเสรีประเทศเกิดใหม่ และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้น องค์การธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันก็จะถูกคู่แข่งทิ้งระยะห่างอย่างมาก จนเกิดเป็นช่องว่างระหว่างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจะขยายตัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจจะทวีความรุนแรง ด้วยอัตราเร่งที่สูงมาก และจะสร้างแรงกดดันต่อการปรับตัวของธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก องค์การทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้หากต้องการอยู่รอดในการเผชิญกับการท้าทายของศตวรรษใหม่ โดยการเร่งเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2544 : คำนำ)

ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการทางการค้าต้องแข่งขันกันในเรื่อง ราคา, คุณภาพ และการบริการเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพื่อขยายตลาดออกไป เพราะจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการต้องการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในกรณีการซื้อทองก็เช่นกัน มีการจำหน่ายทองมากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จำหน่ายทองคำต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อทองที่ร้าน

ในปัจจุบันนี้ ประชาชนให้ความสำคัญทองคำมากขึ้น ทองคำจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในวงการธุรกิจ ทองคำสามารถนำมาใช้ในการแก้วิกฤตของประเทศได้ โดยดูได้จากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 หลังจากเกิดวิกฤต ราคาทองคำได้มีความผันผวนเป็นอย่างมาก โดยดูที่มูลค่า กล่าวคือ ก่อนปี พ.ศ. 2540 อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 25 บาท ราคาทองคำ เท่ากับ 4,400-4,500 บาท ต่อ 1 บาท ภายหลังเกิดวิกฤตค่าเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 45 บาท ราคาทองคำ เท่ากับ 6,500-6,700 บาท ต่อ 1 บาท ท่านหลวงตามหาบัวจึงได้ตั้งกองทุนผ้าป่าช่วยชาติเพื่อ “บิณฑบาตรทองคำ” จากประชาชนทั่วประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำทองคำที่ได้จากการบิณฑบาตรไปมอบให้กับธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ซึ่งก็ได้มีประเทศที่เอาตัวอย่างจากประเทศไทยไปใช้ก็คือ ประเทศเกาหลี ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ปัจจุบันเกาหลีสามารถออกจากเงื่อนไขของกองทุนการเงินระหว่างประเทศแล้ว

ทองคำยังสามารถนำไปใช้ทำเครื่องประดับ ในด้านวงการธุรกิจอัญมณี ได้แก่ การผลิตตัวเรือนแหวน สร้อยคอต่าง ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจด้านนี้ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติในด้านความปราณีต งดงาม ในการออกแบบของคนไทย ซึ่งแต่ละปีสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละ 50,000 ล้านบาท (ตัวเลขจากกรมส่งเสริมการส่งออก ปี 2542)

จากสภาพแวดล้อมในทางธุรกิจ มีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาหุ้น ราคาน้ำมันและสงครามในอิรัก จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายทองและนำเข้าทองคำเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทำให้ราคาทองพุ่งขึ้นสูงถึง 7,000 บาท ต่อ 1 บาท ซึ่งสูงมาก ทำให้ห้างเพชรทอง โต๊ะกัง ท่าพระ ต้องมีการตื่นตัว เพื่อให้มีความพร้อมที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งร้านทองที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ได้แก่ ร้านทองฮั่วเซ่งเฮง ร้านทองทองใบ และร้านคำทองคำอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคและได้ทำการศึกษาที่ ห้างเพชรทองโต๊ะกัง ท่าพระ เนื่องจากยอดขายของร้านทอง ในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มีร้านทองบางร้านได้ปิดตัวลง เนื่องจากปัญหาไม่มีลูกค้าเพียงพอ จึงไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อทองในร้าน เหตุจูงใจที่มาซื้อทอง ประเภททอง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขายในร้านตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันในทุกรูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยโครงการนี้จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายทอง ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านทอง รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ และได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค
2. จากการที่ทราบถึงลักษณะของผู้ที่มีซื้อทองและพฤติกรรมการซื้อทองทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

- 1.1.2 สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.3 อายุ
 - ไม่เกิน 25 ปี
 - 26 – 35 ปี
 - 36 – 45 ปี
 - 46 – 55 ปี
 - 56 ปี ขึ้นไป
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ข้าราชการ
 - เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ
 - อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ทอง
- 1.2.2 ราคาทอง
- 1.2.3 ทำเลที่ตั้ง
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่

- 1.3.1 สื่อโฆษณา
- 1.3.2 สื่อบุคคล

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร

หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อทองและชำระเงินแล้ว ที่ร้านเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อทองร้านเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ

ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ร้านเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

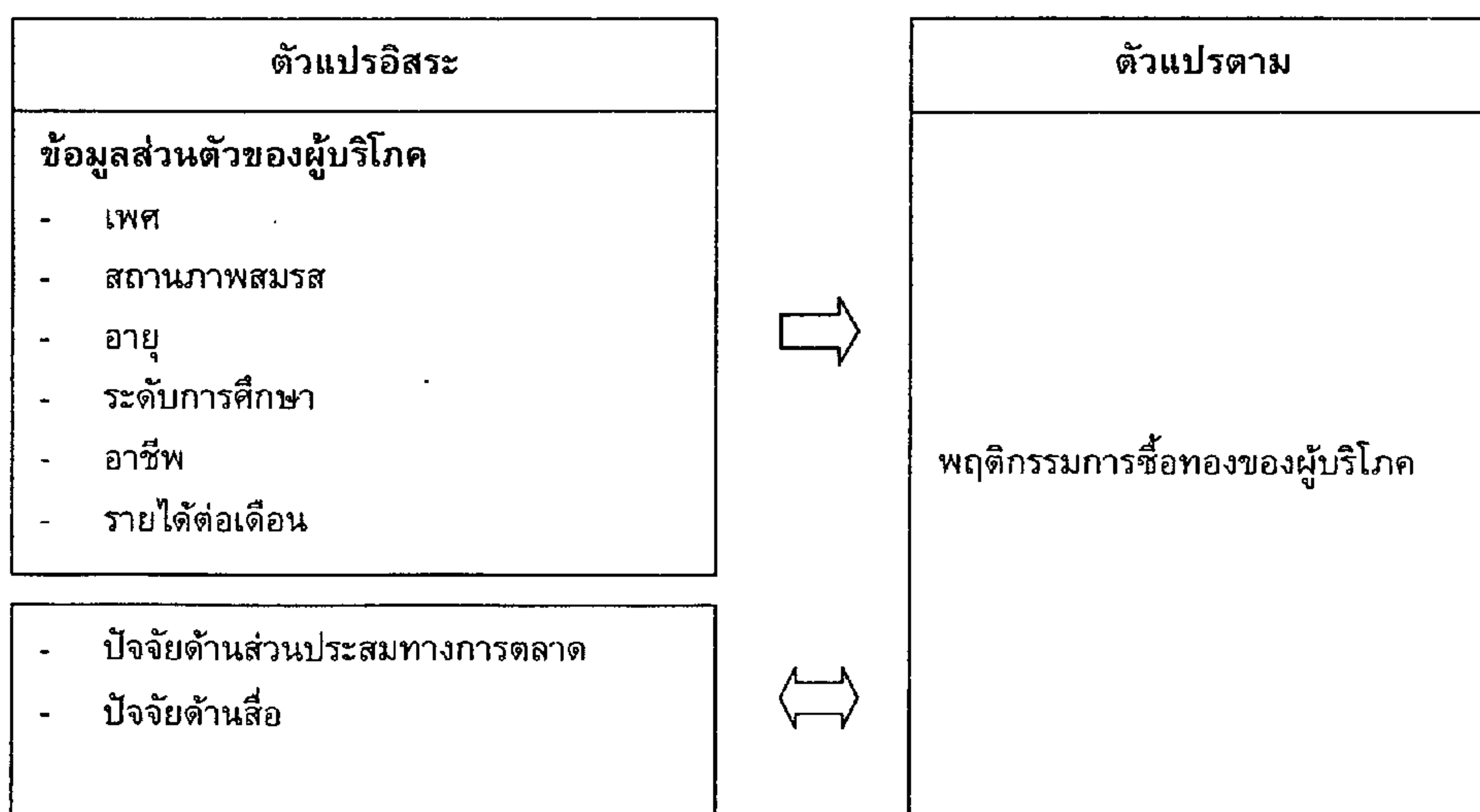
หมายถึง เพศ สถานภาพทางสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ทอง ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย สื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองไต่ะก้ง ทำพระผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษาค้นคว้าแบ่งตามลำดับดังนี้

1. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค
6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
7. ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์
8. ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์
9. รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ห้างทองตั้งไต่ะก้ง เยาวราช เป็นร้านขายทองเก่าแก่ ซึ่งเริ่มจากการก่อตั้งสาขาแรก ชื่อห้างตั้งไต่ะก้ง เยาวราช ตั้งอยู่ในซอยสำเพ็ง ถนนเยาวราช ต่อมาได้มีการปรับปรุงให้ลูกหลานในตระกูลได้ทำการขยายธุรกิจออกไปดำเนินงานโดยใช้ชื่อไต่ะก้งเพื่อนำการขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อาทิ เช่น ย่านสุขุมวิท รัชดาภิเษก และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั้งตามโรงแรมที่มีชื่อเสียง โดยมีการตกแต่งร้านที่สวยงามมีการจัดหน้าร้านที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ห้างเพชรทองไต่ะก้ง ทำพระก็เป็นอีกแห่งเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่เน้นจะลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมหรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-Term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้นๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความมีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นตอนการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตามแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นตอนการเจริญเติบโต (Growth) หรือ ขั้นตอนการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูงก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอึดตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือ ช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่นๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น

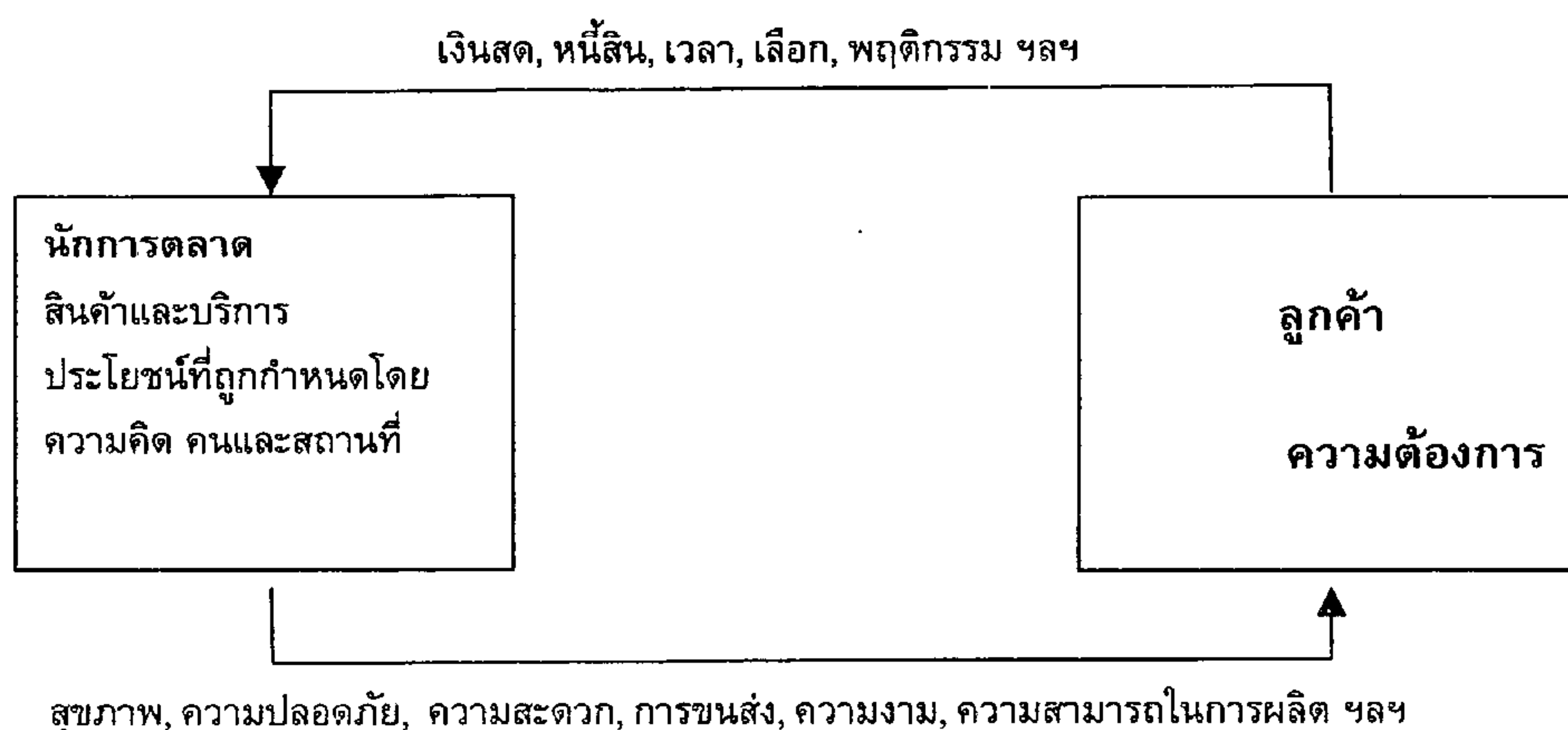
4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมแตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจแล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้เข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไรที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

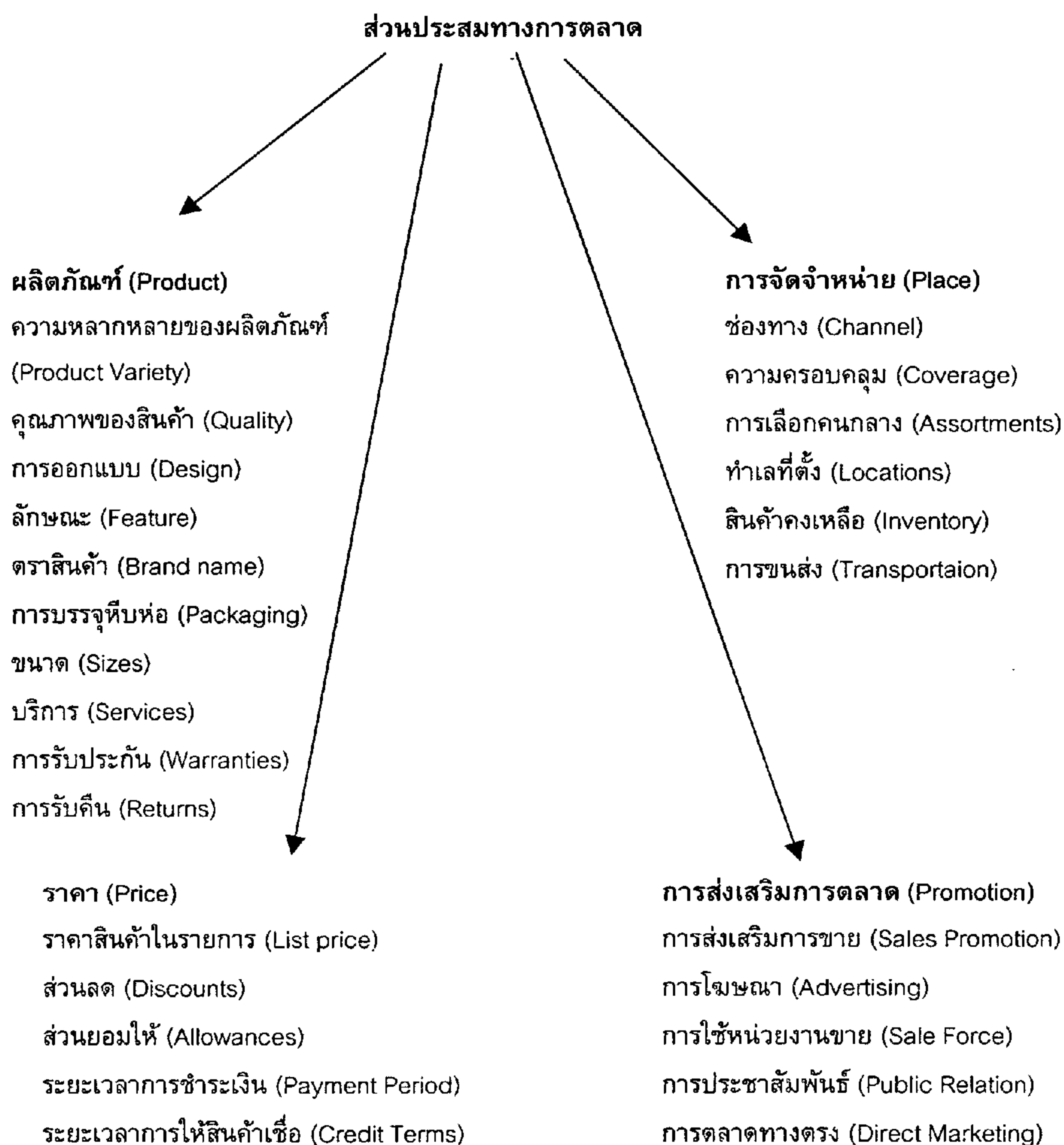


ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการแลกเปลี่ยน

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 2000 :15)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT ?, WHY ?, WHEN?, WHERE?, และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET, OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี-หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วไปถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

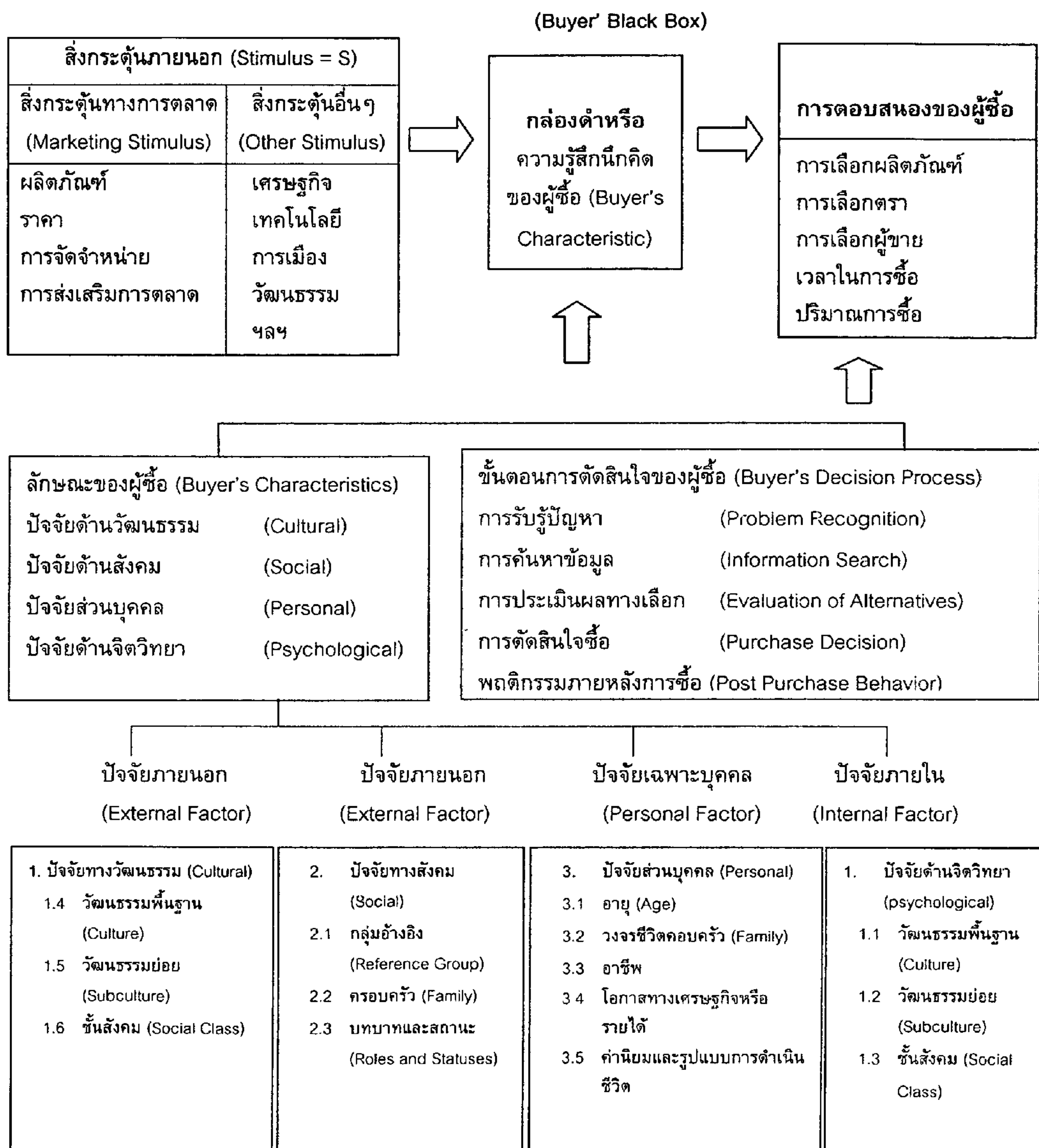
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หรือการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

โมเดลการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

(4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

(4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

(1) ครอบครัว (Family)

(2) ชั้นสังคม (Social Class)

(3) วัฒนธรรม (Culture)

(4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

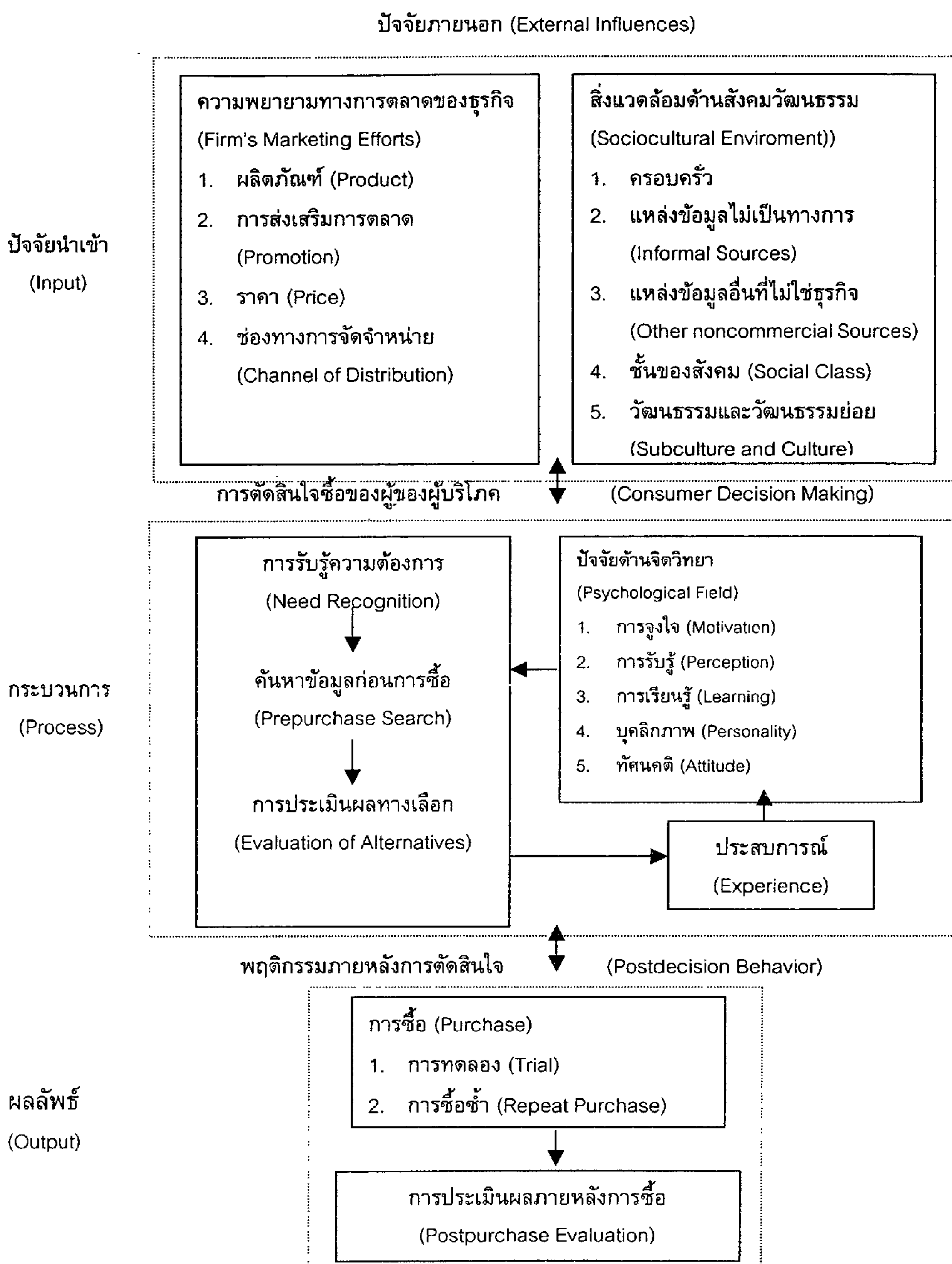
(5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)

(6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

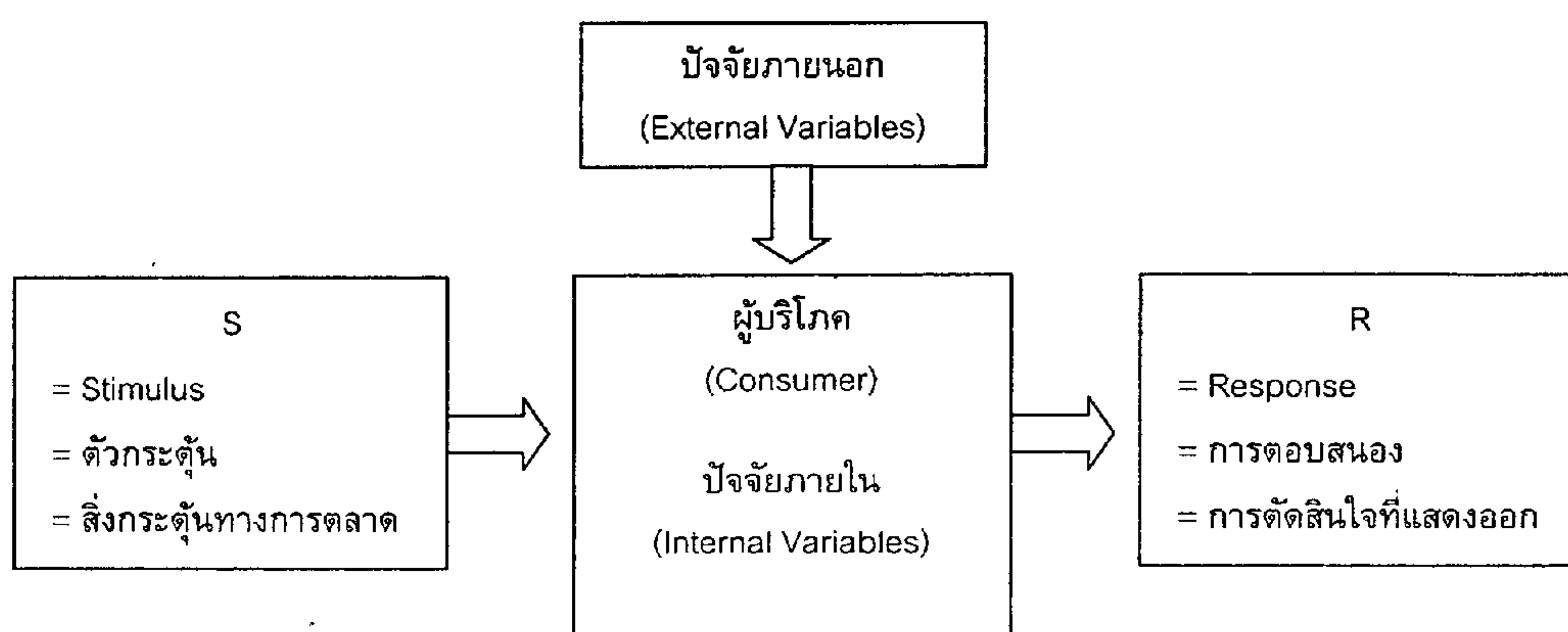
2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A Simple Model of Consumer Decision Making) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

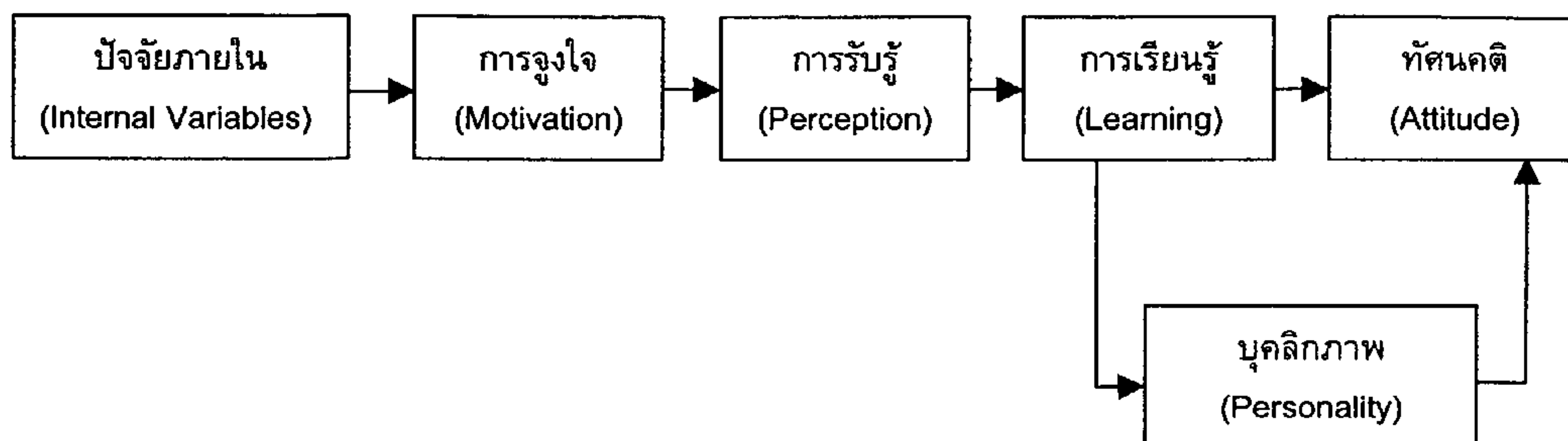
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (**Internal Variables Affecting Buying Behavior**) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจากภาพประกอบ 6 เป็นแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66 – 67)



ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal Variable) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ ตามความหมายสามัญเข้าใจกันทั่วไป ได้แก่ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน โดยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกัน เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้อ่านได้คราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้อาจออกมาในรูปต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2542 : 4 – 5)

ความเข้าใจความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปอีกอย่างหนึ่ง เข้าใจเพียงว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ขณะที่ความจริง สื่อสิ่งพิมพ์ คือสื่อที่ใช้ในการพิมพ์เป็นหลัก จึงไม่ได้หมายถึงแต่หนังสือพิมพ์และนิตยสารเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท (สุรัตน์ นุ่มนนท์. 2539 : 6)

ประชิด ทิณบุตร (2539 : 14) ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ว่า เมื่อกล่าวถึงพิมพ์ บุคคลทั่วไปมักจะเข้าใจว่า คือวัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นบาง มีผิวหน้าเรียบ เช่น แผ่นกระดาษ ที่มีภาพมีสัญลักษณ์ ลวดลาย ตัวอักษรและข้อความ อาจจะมีสีสัน ทั้งที่เป็นสีเดียวหรือหลายสีปรากฏให้เห็นเป็นรูปแบบ รูปร่าง รูปทรงที่แปลก แตกต่างกันไป เช่นเป็นแผ่นเดียว เป็นแผ่นเดียวแต่พับติดอยู่กับวัสดุและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นำหลาย ๆ แผ่นมาเย็บรวมกันเล่มแบบแบบราบ นำมาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงแบบ 8 มิติจากวัสดุประเภทเดียว หรือประกอบกับวัสดุชนิดอื่นทำขึ้นเป็นวัตถุผลิตภัณฑ์สำเร็จ ในลักษณะของถุง ซอง กล่อง กระป๋อง ถาด ที่ใช้สำหรับการบรรจุสิ่งของให้ความเข้าใจดังกล่าวเป็นความเข้าใจในสภาพที่ ปรากฏเป็นผลงานพิมพ์ที่สำเร็จรูปออกมา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดก็ตาม นับว่าการพิมพ์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยเช่นกัน สิ่งของที่ใช้ในการพิมพ์เข้าไปเป็นส่วนร่วมในการผลิตด้วยนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลงานทางการพิมพ์ หรือเรียกว่า “สิ่งพิมพ์” ได้ด้วยนั่นเอง

วิจิตร ภักดีรัตน์ (2523 : 250) ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ว่า หมายถึง ข้อเขียนที่อยู่ในรูปของข่าวสารคดี ข้อคิดเห็นและวิชาการ รายละเอียด โดยผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เกิดประโยชน์ทางความรู้หรือความบันเทิงของผู้อ่านเป็นสำคัญ แล้วถ่ายทอดข้อเขียนนั้น ด้วยการพิมพ์ลงบนกระดาษหรือฟิล์มหรือวัสดุพื้นเรียบอื่น ๆ เพื่อให้สามารถแพร่กระจายไปถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก

ความหมายของสิ่งสิ่งพิมพ์ในทางด้านนักวิชาการนั้น มุ่งเน้นพิจารณาว่าสิ่งสิ่งพิมพ์นั้นประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือน ๆ กัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อย อาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น แบบหนึ่งอาจพิจารณาว่า สิ่งสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น

ข้อดีของสิ่งสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- สามารถนำไปใช้ และอ่านโดยไม่ต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางเทคนิค
- สามารถเคลื่อนย้าย เพื่ออ่านได้ทุกสถานที่และทุกสภาพแวดล้อม
- ราคาต่ำและเชื่อถือได้
- มีความคงทนสูง จึงเก็บรักษาไว้ได้นาน
- สามารถพลิกอ่านกลับไปกลับมา หรือทบทวนได้

โดยสรุป จะพบว่า ถ้าหากจะเปรียบเทียบเฉพาะในแง่การใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารแล้ว สิ่งสิ่งพิมพ์มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำ ความคมชัดของภาพและตัวอักษรสูง และการเก็บรักษาได้ยาวนานมากกว่าสื่ออื่นๆ ถ้าหากการพัฒนาการศึกษาจะมีมากยิ่งขึ้นเพียงใดความต้องการสิ่งสิ่งพิมพ์ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น หรือหากจะเปรียบเทียบสิ่งสิ่งพิมพ์หรือผลิตภัณฑ์จากการพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมสูง ทั้งยังเหมาะที่จะใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่น โดยที่ไม่มีสื่ออื่นใดมาเปรียบเทียบข้อดีในจุดนี้ได้

ประเภทของสิ่งสิ่งพิมพ์

สิ่งสิ่งพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับจะใช้หลักเกณฑ์ใดมาจัดแบ่งสิ่งสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนมากมายเหล่านี้นี้ได้รับการแบ่งแยกประเภทย่อยออกไปหลายประเภท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไป (สุรัตน์ นุมนนท์. 2539 : 183) อย่างไรก็ตาม พอสรุปหลักเกณฑ์ทั่วไปในการแบ่งประเภทของสิ่งสิ่งพิมพ์ พิจารณาจากหลักเกณฑ์ทั่วไปดังนี้ คือ

1. หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบแยกประเภทหรือขนาด (Format)

การพิจารณาแบ่งแยกประเภทของสิ่งสิ่งพิมพ์โดยยึดถือตามเกณฑ์ด้านรูปแบบ หมายถึง การพิจารณาถึงรูปร่าง หน้าตา รวมถึงขนาดของสิ่งสิ่งพิมพ์ว่าเข้าข่ายจัดเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทใด

2. หลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา (Content)

การพิจารณาแบ่งประเภทของสิ่งสิ่งพิมพ์ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา หมายถึง พิจารณาว่าสิ่งสิ่งพิมพ์นั้น ๆ นำเสนอเนื้อหาสาระเน้นไปในทิศทางใด

ตัวอย่าง หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ มีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ อาจจะแบ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะวัตถุประสงค์ เฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่มคน หรือเฉพาะชุมชน (Specialized) และเนื้อหาทั่วไปที่ไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกลุ่มกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (General) ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ บรรดานิตยสารต่างๆ ที่ปรากฏในท้องตลาดขณะนี้ มีทั้งประเภทสำหรับผู้่านทั่วๆ ไป และประเภทสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารเฉพาะผู้ขับขีรถหรือแม้แต่ นิตยสารสำหรับนักเล่นพระเครื่องโดยเฉพาะก็มี เป็นต้น

นอกจากจะแบ่งตามเนื้อหาประเภททั่วไป และเฉพาะกลุ่มแล้ว ตามหลักวารสารศาสตร์ยังนิยมแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาเป็นประเภทปริมาณ (Quantity Newspaper) หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) กับหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) อีกด้วย

หนังสือพิมพ์ประเภทแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาในลักษณะที่ค่อนข้างเร้าอารมณ์หรือเร้าความรู้สึกของผู้่านให้เกิดความตื่นเต้น สนใจข่าวหรือบทความต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องไม่หนักสมองนัก (Soft News) และเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นการสนองความสนใจของมนุษย์ หรือปุถุชนวิสัย (Human Interest) เป็นส่วนมาก เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวทางเพศ ข่าวภัยพิบัติ และข่าวบุคคลสังคม เป็นต้น หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ประชาชนนิยมอ่านและส่วนมากมีจำนวนจำหน่ายสูง

ส่วนหนังสือพิมพ์อีกประเภทหนึ่ง คือหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หนังสือพิมพ์พวกนี้เน้นข่าวหนัก (Hard News) เช่น ข่าวเศรษฐกิจการเมือง การศึกษา มียอดจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้่านส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา

ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นประเภทใดยังสามารถพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา สาระ ที่มุ่งเน้นนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด

3. หลักเกณฑ์ด้านระยะเวลาออกจำหน่าย

ระยะเวลาในที่นี้หมายถึงเวลาที่ออกจำหน่ายเผยแพร่ และความถี่ในการออกจำหน่ายเผยแพร่เวลาที่ออกจำหน่ายนั้น หนังสือพิมพ์จะมีทั้งหนังสือพิมพ์ ฉบับเช้า ออกจำหน่ายตามปกติในเวลาเช้านี้ และหนังสือพิมพ์ ฉบับบ่าย ออกจำหน่ายตามปกติในช่วงบ่ายหรือเย็น ส่วนความถี่ในการออกจำหน่ายนั้นเรามักจะเรียกเป็น “ราย” เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายอื่น ๆ ตามแต่จะกำหนด

2. หลักเกณฑ์ด้านขอบเขตในการจำหน่ายเผยแพร่ขอบเขตในการจำหน่ายเผยแพร่ หมายถึง สถานที่หรือสภาพภูมิศาสตร์ที่สิ่งพิมพ์นั้นๆ พิมพ์จำหน่าย เช่น หนังสือพิมพ์ระดับนานาชาติ (International) ระดับเมืองใหญ่ (Metropolitan) ระดับจังหวัด (Provincial) ระดับท้องถิ่น (Local) หรือระดับชุมชน (Community) เป็นต้น

4. หลักเกณฑ์อื่นๆ

นอกจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ยังมีวิธีการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ หรือมีวิธีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปอีกหลายวิธี เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีจำหน่ายสูงปานกลางต่ำ หนังสือพิมพ์แจกฟรี หนังสือพิมพ์กำหนด หนังสือพิมพ์เลตเตอร์เพรส หนังสือพิมพ์ออฟเซต (แบ่งตามระบบพิมพ์) หนังสือพิมพ์ในสถานศึกษา หนังสือพิมพ์ใต้ดิน เป็นต้น

1. หนังสือเล่ม (Book)
2. นิตยสาร (Magazine) หรือวารสาร (Journal / Periodical)
3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special Publication)

สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีรูปแบบที่เฉพาะ มีลักษณะที่โดดเด่น และมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผนการผลิต จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะและองค์ประกอบให้เป็นอย่างดีเพื่อให้แผนการผลิตที่กำหนดไว้มีปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติให้น้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้ใช้ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542 : 31 – 40)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ความ
 บันทึกลง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์ เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปของบทนำหรือบทบรรณาธิการ
 (Editorial) บทความ (Article) ตลอดจนคอลัมน์ (Column) เพื่อให้แง่มุมความคิดและการเตือนภัยแก่ผู้อ่าน
 ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือพิมพ์รายวันมักมีรายงานข่าวต่างๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวดังประเทศ ประกอบไปด้วย ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา นอกจากเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความแสดงความความคิดเห็น ภาพประกอบข่าวและภาพประกอบเรื่องต่างๆ และภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

2. รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบของนิตยสารและวารสาร

นิตยสาร (Magazine) และวารสาร (Journal / Periodical) มีความหมายใกล้เคียงกัน หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสารและความรู้หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ แนวความคิดต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาได้มุ่งถึงความสดของข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์

ในด้านรูปแบบลักษณะ นิตยสาร และวารสารมีความคล้ายกันตรงที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีการเข้าเล่มด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น เย็บสันไสกาว เย็บกึ่ง-ไสกาว เป็นต้น มีปกหน้า-หลัง มักเป็นแบบปกอ่อน

ขนาดนิตยสารและวารสารทั่วไปมักจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว X 11 นิ้ว จำนวนหน้าหลายสิบหน้าในการออกแบบมักมีการเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้และคุณภาพของการพิมพ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะมีระยะเวลาการผลิตนานกว่า เช่น อาจกำหนดเวลาการวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการผลิตและงบประมาณการผลิต (ประชิด ทิณบุตร. 2539 : 15) นอกจากนี้ นิตยสารมักมีกำหนดเวลาในการเผยแพร่ถี่มากกว่าวารสาร

2.1 นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารมีความแตกต่างกับวารสารในด้านเนื้อหา กล่าวคือ นิตยสารมักจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นบทความ สารคดี ข้อเขียนที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน หากมีการนำเสนอข่าวในนิตยสาร ก็จะมีลักษณะการสรุปหรือการวิจารณ์มากกว่าการเสนอข่าวประจำวันอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา มีการจัดหน้าที่สวยงามพิถีพิถันในการจัดทำ

ส่วนใหญ่ นิตยสารมักจัดทำโดยภาคเอกชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย เพื่อแสวงหาผลกำไรอย่างก็ตาม นิตยสารบางฉบับก็จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐและวางจำหน่าย เช่น อนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

นิตยสารบางเล่มก็จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ความบันเทิง มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเฉพาะ (Target Audience) คือ ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร ขณะเดียวกันก็อาจเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรได้ด้วย นิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารเฉพาะกิจ อยู่ในข่ายสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้ด้วย

2.2 วารสาร (Journal / Periodical)

วารสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่กำหนดเผยแพร่เป็นรายประจำที่มีใช้รายวัน มักเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับวิชาการ หรือวิทยาการด้านใดด้านหนึ่ง วารสารส่วนใหญ่มักจะทำโดยสถาบัน กลุ่มบุคคลหรือส่วนราชการที่ต้องการเสริมความรู้ในสาขาใดวิชาหนึ่ง หรือทั่วไป ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มักไม่ได้จำหน่ายไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรรูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบหนังสือเล่ม

2.3 หนังสือเล่ม (Book) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เป็นเรื่องเดียวกันอย่างละเอียดทั้งเล่ม ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นเอกสารทางวิชาการเพื่อการศึกษา เช่น ตำราเรียน ตำราทางวิชาการ หนังสืออ้างอิง ตลอดหนังสือวรรณกรรม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ อานันกิจ (2539 : 93) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทองรูปพรรณ เป็นหญิงมากกว่า เพศชาย และมีสถานภาพสมรส แล้วมีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์จากทองรูปพรรณ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง มากกว่า เก็บสะสมทรัพย์ หรือเพื่อสะสมความมั่งคั่ง และยิ่งมากกว่าการคาดหวังผลกำไรจากการขายทองรูปพรรณ ประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาเป็น แหวน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ คู่รัก คู่สมรส

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทอง ได้แก่ ราคารับซื้อคืน หรือ แลกเปลี่ยนและราคาค่ากำเหน็จ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณ ในราคาสูง รองลงมา ได้แก่ การลดค่าฝีมือ หรือ ค่ากำเหน็จทองรูปพรรณ

ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าที่คุ้นเคย และระบุชื่อเป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าที่มีชื่อเสียง และร้านที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณในราคาสูง

ลักษณะการซื้อและรับเปลี่ยนทองรูปพรรณนั้น ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนรูปแบบ หรือ ลวดลายใหม่ โดยเอาทองเก่าไปเปลี่ยนเพิ่มน้ำหนัก หรือ ใช้วิธีซื้อทองรูปพรรณ ชื่นใหม่ มาสะสม โดยไม่ได้ขายทองเดิมออกไป องค์ประกอบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ รูปแบบ และลวดลายของทองรูปพรรณ รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียง และความเชื่อถือของร้านค้า ยี่ห้อ หรือ ตราของทองรูปพรรณ ตามลำดับ

งานวิจัยของศูนย์วิจัย ธ.กสิกรไทย หัวข้อ ตลาดผู้บริโภคทองคำ ภายในประเทศไทย ธันวาคม 2544 มีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้บริโภคทองรูปพรรณ ภายในประเทศ ส่วนใหญ่ ยังไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับ การผสมของทองคำรวมทั้งไม่เข้าใจว่า ทองคำที่จำหน่ายตามร้านทองนั้นมีเนื้อทองผสมอยู่ไม่เกิน 96.5% เท่านั้น

2. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นการสะสม หรือ แสดงฐานะจึงไม่นิยมที่จะจ่ายสูงกว่าสำหรับปริมาณน้ำหนักทองที่เท่านั้น

3. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ ยังไม่ให้ความสำคัญ หรือ คุณค่างานออกแบบ

4. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมแลก เปลี่ยนทอง ทำให้ถูกหักค่ากำเหน็จเป็นจำนวนมาก หากทองที่นำไป แลกมีค่าแรงในการผลิตสูง

5. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ ที่มีกำลังซื้อสูง นิยมซื้อทองคำ ในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ในตามร้านค้าริมถนน เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้หลายยี่ห้อ และจำนวนร้านค้าที่มากกว่า

6. ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ช้างแข่งเอง โต๊ะกัง เลียงแข่งเอง จันฮั่วเอง ไชวแข่งเอง ยู่หลงกิบก็ ตั้งปอเอง เป็นต้น

การกำหนดราคาทองคำในประเทศไทย

เนื่องจากสมาคมผู้ค้าทอง จะเป็นผู้กำหนดราคาทองคำในประเทศไทย โดยในแต่ละวัน จะมีการโทรศัพท์เพื่อแจ้งการกำหนดราคาโดยใช้ประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาในการตั้งราคา ซึ่งก็มีอยู่ 3 ประเด็นเป็นหลักใหญ่ ๆ คือ

1. การกำหนดราคาทองคำ โดยคำนึงถึง ราคาทองคำในตลาดโลกเป็นหลัก
 2. การกำหนดราคาทองคำ โดยคำนึงถึง สภาวะตลาดทองคำ ภายในประเทศไทย
 3. การกำหนดราคาทองคำ โดยคำนึงถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลดอลลาร์สหรัฐ
- สำหรับการกำหนดราคาทองคำแท่ง เพื่อใช้จำหน่ายนั้น จะกำหนดโดยพิจารณาจากการนำเข้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดราคาหลักตั้งนั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดภาวะผันผวนของราคาทองคำในตลาดโลกเพียงเล็กน้อย ก็จะมีผลทำให้บริษัทผู้นำเข้าทองคำแท่งเพื่อมาจำหน่ายภายในประเทศจึงจำเป็นต้องขยับราคาตามไปด้วย

สำหรับการกำหนดราคาทองคำรูปพรรณ ของสมาคมผู้ค้าทองคำนั้น เมื่อมีปัจจัยแห่งความผันผวนเกิดขึ้นในตลาดโลกเพียงเล็กน้อยจะไม่ค่อยมีผลต่อราคาทองคำที่ซื้อขายกันภายในประเทศ นอกจากนี้ ในการกำหนดราคาทองคำเมื่อมีการขึ้นลงของราคาทองคำ จะกำหนดส่วนที่เน้นกำไรไว้เป็นหลักร้อยละ 5 เช่น กำหนดราคาทองคำรูปพรรณ 6,600 บาท ต่อน้ำหนักทอง 1 บาท ส่วนราคาทองคำแท่ง 6,400 บาท ส่วนต่าง 200 บาท ดังนั้น กำไรที่ได้จากการขายทอง จึงไม่มีการขาดทุน เพราะราคาที่กำหนดแล้วจะไม่ค่อยมีการต่อรอง เนื่องจากราคาส่วนต่างจะลงด้วยเศษหลักร้อยละ 5

ตาราง 2 แสดงมาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ

ประเภท	ความบริสุทธิ์ต่ำสุด	สัญลักษณ์
990	990/1000	24 kt
954	954/1000	23 kt
916	916/1000	22 kt
750	750/1000	18 kt
585	585/1000	14 kt
375	375/1000	9 kt
333	333/1000	8 kt

หมายเหตุ ประเภทนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในตาราง ให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย (ข้อมูลจากสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทย 2529)

สมาพันธ์ผู้ผลิตทองแห่งโลก (2540 : 160 - 168) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทองของผู้บริโภคชาวไทย อายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,500 คน จาก 4 ภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 24 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 9,999 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มหาเช้ากินค่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อทองเพื่อตนเอง การซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญเพิ่มขึ้น โดยทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอทองคำ รองลงมา คือ แหวนทองคำ และจี้ ตามลำดับ จากการศึกษาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าทองคำเป็นการลงทุนระยะยาว บอกสถานะทางสังคม สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา โดยเทคนิคการขายควรเน้นให้เห็นว่าการใส่ทองบ่งบอกถึงฐานะและเป็นการออมที่ดี เป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และมีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรอง } 5 \% = 385 \times 1.05 = 400 \text{ คน}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขาย
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับไม่ดีมาก |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองได้แก่ สื่อโฆษณา และสื่อบุคคล เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีผลระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีผลระดับมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีผลระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีผลระดับน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีผลระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภททองที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อทอง ปริมาณทองที่ซื้อ ระดับราคาทองที่ซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทอง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) คือ แบบสอบถามข้อที่ 6 และข้อที่ 8 - 11 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้ข่าวสาร	แนวโน้มการซื้อทอง โต๊ะก้างในอนาคต
4.21 - 5.00	ดีมาก	มากที่สุด	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ดี	มาก	ซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	น้อย	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอน

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8042

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองไต้หวัน ทำพระ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 4

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.3.2 ค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 – 3 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองใต้ะกังท่าพระ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองใต้ะกัง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองใต้ะกังของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองใต้ะกังของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองใต้ะกังของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	236	59.00
สมรส	148	37.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	47	11.70
26 – 35 ปี	213	53.30
36 – 45 ปี	117	29.30
46 – 55 ปี	20	5.00
56 ปี ขึ้นไป	3	0.70
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.30
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.30
ข้าราชการ	27	6.70
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	62	15.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	97	24.30
10,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 30,000 บาท	97	24.30
30,001 – 40,000 บาท	45	11.20
มากกว่า 40,000 บาท	55	13.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อทองโตะกั้งที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / วิชาชีพอิสระ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / วิชาชีพอิสระ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (ทองโต๊ะก้าง)								
1. ความสำคัญของทองโต๊ะก้าง	48	185	106	31	30	3.48	1.05	ดี
(สำคัญ → ไม่สำคัญ)	(12.0)	(46.3)	(26.5)	(7.7)	(7.5)			
2. รูปแบบของทองโต๊ะก้าง	90	139	150	19	2	3.74	1.05	ดี
(หลากหลาย → มีให้เลือกน้อย)	(22.5)	(34.8)	(37.5)	(4.7)	(0.5)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับการใช้ส่วนประสม ทางการตลาด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
3. การออกแบบทองโต๊ะก้าง (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	59 (14.7)	198 (49.4)	129 (32.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.75	.76	ดี
4. ความปราณีตของทองโต๊ะก้าง (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	66 (16.5)	194 (48.5)	129 (32.2)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.78	.76	ดี
5. การตรวจสอบน้ำหนักทอง โต๊ะก้างชัดเจน (น่าพอใจ → ไม่น่าพอใจ)	134 (33.5)	166 (41.5)	83 (20.7)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.04	.86	ดี
6. มีการระบุตราสินค้าที่ ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะก้าง (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	214 (53.5)	110 (27.5)	66 (16.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.32	.85	ดีมาก
ราคาทองโต๊ะก้าง								
7. คุณภาพทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับ กับราคา (น่าพอใจ → ไม่น่าพอใจ)	35 (8.8)	188 (47.0)	152 (38.0)	22 (5.4)	3 (0.8)	3.58	.76	ดี
8. ทองโต๊ะก้างมีหลายระดับราคา (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	65 (16.3)	106 (26.5)	157 (39.2)	33 (8.3)	39 (9.7)	3.31	1.14	ไม่แน่ใจ
9. ราคาทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับ ร้านอื่น (แพงกว่า → ถูกกว่า)	100 (25.0)	174 (43.5)	111 (27.7)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.90	.83	ดี
10. ระดับราคาทองโต๊ะก้าง ที่ต่อรองได้ (น่าพอใจ → ไม่น่าพอใจ)	32 (8.0)	95 (23.7)	204 (51.0)	52 (13.0)	17 (4.3)	3.18	.91	ไม่แน่ใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้ง								
11. การเดินทางมาที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ (สะดวก → ไม่สะดวก)	62 (15.5)	146 (36.5)	107 (26.7)	53 (13.3)	32 (8.0)	3.38	1.14	ไม่แน่ใจ
12. สถานที่ของห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ (กว้างขวาง → คับแคบ)	19 (4.7)	81 (20.3)	266 (66.5)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.19	.71	ไม่แน่ใจ
การส่งเสริมการตลาด								
13. มีตู้โชว์สินค้าแปลก/ใหม่/ทันสมัย (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	59 (14.7)	143 (35.7)	165 (41.3)	29 (7.3)	4 (1.0)	3.56	.87	ดี
14. มีการลดค่ากำหนด (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	201 (50.2)	73 (18.3)	95 (23.7)	25 (6.3)	6 (1.5)	4.10	1.06	ดี
15. มีการแจกของชำร่วย (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	91 (22.8)	107 (26.8)	80 (20.0)	44 (11.0)	78 (19.4)	3.22	1.42	ไม่แน่ใจ
16. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับทอง (น่าพอใจ → ไม่น่าพอใจ)	50 (12.4)	120 (30.0)	196 (49.0)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.45	.86	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกิ้งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทองโต๊ะกิ้งในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งมีรูปแบบทองให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การออกแบบทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทองโต๊ะกิ้งมีความปราณีตสวยงามในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้บริโภคมีความพอใจในการตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกิ้งชัดเจน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคเห็นว่าทองที่ซื้อจำเป็นต้องมีการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกิ้งในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านราคาทอง

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพอใจกับคุณภาพทองโต๊ะกังเมื่อเทียบกับราคาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าทองโต๊ะกังมีหลายระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ราคาทองโต๊ะกังเมื่อเทียบกับร้านอื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคไม่แน่ใจกับระดับราคาทองโต๊ะกังที่ต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเดินทางมาที่ห้างเพชรทองโต๊ะกัง ทำพระ มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และไม่แน่ใจว่าสถานที่ของห้างเพชรทองโต๊ะกัง ทำพระ กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าห้างเพชรทองโต๊ะกัง ทำพระ มีตู้โชว์สินค้าแปลก/ใหม่/ทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผู้บริโภคเห็นว่าการลดค่ากำหนดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องการแจกของชำร่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับทองในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค โดยการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค

สื่อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณา								
1. ป้ายโฆษณาหน้าห้างเพชร ทองโต๊ะกัง ทำพระ (รับรู้ → ไม่รับรู้)	137 (34.3)	131 (32.7)	100 (25.0)	23 (5.7)	9 (2.3)	3.91	1.01	รับรู้มาก
2. หนังสือพิมพ์ (รับรู้ → ไม่รับรู้)	16 (4.0)	37 (9.3)	94 (23.4)	117 (29.3)	136 (34.0)	2.20	1.13	รับรู้น้อย

ตาราง 7 (ต่อ)

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณา (ต่อ)								
3. นิตยสาร (รับรู้ → ไม่รับรู้)	9 (2.3)	28 (7.0)	78 (19.5)	131 (32.7)	154 (38.5)	2.02	1.03	รับรู้น้อย
4. แผ่นพับที่ได้รับแจก (รับรู้ → ไม่รับรู้)	10 (2.5)	18 (4.5)	62 (15.4)	69 (17.3)	241 (60.3)	1.72	1.04	รับรู้ น้อยที่สุด
สื่อบุคคล								
5. บุคคลในครอบครัว (มีผล → ไม่มีผล)	125 (31.3)	128 (32.0)	71 (17.7)	35 (8.7)	41 (10.3)	3.65	1.28	มีผลมาก
6. คนใกล้ชิด (สามี / ภรรยา) (มีผล → ไม่มีผล)	63 (15.7)	123 (30.7)	109 (27.3)	36 (9.0)	69 (17.3)	3.19	1.30	ปานกลาง
7. เพื่อน (มีผล → ไม่มีผล)	35 (8.7)	99 (24.7)	124 (31.0)	41 (10.3)	101 (25.3)	2.81	1.30	ปานกลาง
8. พนักงานขายทอง (มีผล → ไม่มีผล)	21 (5.3)	81 (20.3)	175 (43.6)	62 (15.5)	61 (15.3)	2.85	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ด้านสื่อโฆษณา

ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทองโต๊ะกั้งผ่านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของห้างเพชรทองโต๊ะกั้งจากป้ายโฆษณาหน้าร้านในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และ 2.02 ตามลำดับ และสื่อประเภทแผ่นพับที่ได้รับแจก ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

ด้านสื่อบุคคล

ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทองโตะกังผ่านสื่อบุคคล พบว่า บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากห้างเพชรทองโตะกังในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเพื่อน คนใกล้ชิด และพนักงานขายทอง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากห้างเพชรทองโตะกังในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.81 และ 2.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภททองโตะกังที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อทอง ปริมาณทองที่ซื้อ ระดับราคาทองที่ซื้อ ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อทองโตะกัง และแนวโน้มการซื้อทองโตะกังในอนาคต แบ่งการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ประเภททองโตะกังที่ผู้บริโภคซื้อ (ตอบได้หลายคำตอบ)

ประเภททอง	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอทองคำ	288	52.65
จีพระทอง	39	7.13
สร้อยข้อมือทอง	90	16.45
ทองแท่ง	11	2.01
กรอบพระทอง	19	3.47
แหวนทอง	82	14.99
แหวนพลอย	13	2.38
อื่น ๆ เช่น สร้อยข้อเท้า	5	0.92
รวม	547	100.00

จากตาราง 8 แสดงประเภททองโตะกังที่ผู้บริโภคซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อสร้อยคอทองคำ มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 52.65 ซื้อจีพระทอง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 ซื้อสร้อยข้อมือทอง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 ซื้อทองแท่ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 ซื้อกรอบพระทอง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ซื้อแหวนทอง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.99 ซื้อแหวนพลอย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และซื้อทองประเภทอื่น ๆ เช่น สร้อยข้อเท้า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอทองคำมากที่สุด รองลงมา คือ สร้อยข้อมือทอง และแหวนทอง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อทองของผู้บริโภค (ตอบได้หลายคำตอบ)

ประเภททอง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว	324	52.00
ซื้อเพื่อเป็นของกำนัล	92	14.77
ซื้อเพื่อเป็นสิริมงคล	41	6.58
ซื้อเพื่อสะสมแทนเงินสด	154	24.72
ซื้อเพื่อให้เป็นรางวัลพนักงาน	12	1.93
รวม	623	100.00

จากตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อทองเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ซื้อทองเพื่อเป็นของกำนัล มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ซื้อทองเพื่อเป็นสิริมงคล มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ซื้อทองเพื่อสะสมแทนเงินสด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และซื้อทองเพื่อให้เป็นรางวัลพนักงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว รองลงมา คือ ซื้อเพื่อสะสมแทนเงินสด และซื้อเพื่อเป็นของกำนัล ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปริมาณทองโต๊ะก้างที่ผู้บริโภคซื้อ

ปริมาณทองที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	327	81.70
2 ชิ้น	64	16.00
3 ชิ้น	6	1.50
4 ชิ้น	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงปริมาณการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อทองครั้งละ 1 ชิ้น มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 ผู้บริโภคซื้อทองครั้งละ 2 ชิ้น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคซื้อทองครั้งละ 3 ชิ้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้บริโภคที่ซื้อทองครั้งละ 4 ชิ้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น รองลงมา คือ ครั้งละ 2 ชิ้น ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระดับราคาทองโตะกังที่ผู้บริโภคมซื้อ

ราคาทองที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	145	36.25
5,001 – 10,000 บาท	210	52.50
10,001 – 15,000 บาท	23	5.75
สูงกว่า 15,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงระดับราคาทองโตะกังที่ผู้บริโภคมซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อทองโตะกังในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 ซื้อทองโตะกังในระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ซื้อทองโตะกังในระดับราคา 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และซื้อทองโตะกังสูงกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ซึ่งผู้บริโภคมส่วนใหญ่จะซื้อทองโตะกังในระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือซื้อทองโตะกังในระดับราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค โดยการแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการใช้ปัจจัย		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อทองโตะกังโดยยึดแบบ ทองเป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อ	94 (23.5)	230 (57.5)	63 (15.7)	8 (2.0)	5 (1.3)	4.00	.77	มาก
2. ซื้อทองโตะกังโดยตัดสินใจ ด้วยตนเอง	138 (34.5)	142 (35.5)	112 (28.0)	7 (1.7)	1 (0.3)	4.02	.85	มาก
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทอง ก่อนซื้อเสมอ	54 (13.5)	127 (31.7)	162 (40.5)	40 (10.0)	17 (4.3)	3.40	.98	ปาน กลาง

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อทอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการใช้ปัจจัย		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ซื้อทองโต๊ะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	134 (33.4)	177 (44.3)	76 (19.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.07	.84	มาก
5. ซื้อทองโต๊ะกังโดยการ เปรียบเทียบค่ากำเหน็จ กับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	65 (16.3)	167 (41.7)	126 (31.4)	29 (7.3)	13 (3.3)	3.60	.95	มาก
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกัน ราคาซื้อคืน	143 (35.8)	166 (41.4)	75 (18.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.08	.87	มาก
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขาย ทองเก่า	105 (26.3)	112 (28.0)	112 (28.0)	30 (7.4)	41 (10.3)	3.53	1.24	มาก
8. มีความมั่นใจในการซื้อทอง กับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็น ที่รู้จัก	159 (39.7)	126 (31.5)	105 (26.2)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.08	.89	มาก

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกัง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อทองโต๊ะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคซื้อทองโต๊ะกังโดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผู้บริโภคซื้อทองโต๊ะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผู้บริโภคซื้อทองโต๊ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้บริโภคนิยมซื้อทองกับร้านที่รับประกันราคาซื้อคืนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้บริโภคซื้อทองโดยซื้อทองใหม่ไม่ขายทองเก่าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และผู้บริโภคซื้อทองโดยมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างในอนาคตของผู้บริโภค

แนวโน้มการซื้อทอง	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ระดับแนวโน้ม การซื้อทองโต๊ะก้าง		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อทองโต๊ะก้าง ในอนาคต	71 (17.7)	257 (64.3)	66 (16.4)	3 (0.8)	3 (0.8)	3.97	.66	ซื้อ

จากตาราง 13 แสดงแนวโน้มการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่
ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อทองโต๊ะก้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t - test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อทอง	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซื้อทองได้ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.04	.70	.816	398	.415
	หญิง	3.98	.80			
2. ซื้อทองได้ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ชาย	4.08	.83	1.077	398	.282
	หญิง	3.99	.86			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ	ชาย	3.46	.96	.851	398	.395
	หญิง	3.37	1.00			
4. ซื้อทองได้ะก้างเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	ชาย	4.06	.84	-.258	398	.796
	หญิง	4.08	.84			
5. ซื้อทองได้ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.72	.92	1.853	398	.065
	หญิง	3.54	.97			
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน	ชาย	4.11	.90	.538	398	.591
	หญิง	4.06	.85			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ชาย	3.35	1.24	-2.071*	398	.039
	หญิง	3.62	1.23			
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ชาย	4.06	.93	-.252	398	.801
	หญิง	4.09	.87			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t – Test จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อทองโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อทองโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สภาพภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามสภาพภาพสมรส

พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.176	.087	.149	.861
	ภายในกลุ่ม	397	233.824	.589		
	รวม	399	234.000			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. ซื้อทองได้ะกังโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.941	2.470	3.479*	.032
	ภายในกลุ่ม	397	281.857	.710		
	รวม	399	286.798			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2	.003	.006	.007	.993
	ภายในกลุ่ม	397	386.184	.973		
	รวม	399	386.197			
4. ซื้อทองได้ะกังเพราะ “ทองดีมีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	ระหว่างกลุ่ม	2	1.219	.609	.867	.421
	ภายในกลุ่ม	397	278.821	.702		
	รวม	399	280.040			
5. ซื้อทองได้ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.157	1.079	1.191	.305
	ภายในกลุ่ม	397	359.433	.905		
	รวม	399	361.590			
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.410	1.705	2.286	.103
	ภายในกลุ่ม	397	296.030	.746		
	รวม	399	299.440			
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ระหว่างกลุ่ม	2	.100	.049	.032	.968
	ภายในกลุ่ม	397	615.650	1.551		
	รวม	399	615.750			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	.045	.022	.028	.972
	ภายในกลุ่ม	397	316.552	.797		
	รวม	399	316.597			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อทองได้ะกัโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองได้ะกัที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองได้ะกัโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.08	3.90	4.38
โสด	4.08		0.18* (.045)	0.30 (.171)
สมรส	3.90			0.48* (.032)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่สมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรส ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อทองได้ะกัโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับผู้บริโภครู้สึกพอใจ / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครู้สึกพอใจ / หย่าร้าง / แยกกันอยู่สมควร ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.481	1.120	1.928	.105
	ภายในกลุ่ม	395	229.519	.581		
	รวม	399	234.000			
2. ซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	.599	.150	.207	.935
	ภายในกลุ่ม	395	286.199	.725		
	รวม	399	286.798			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.974	.493	.507	.730
	ภายในกลุ่ม	395	384.224	.973		
	รวม	399	386.198			
4. ซื้อทองโต๊ะก้างเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	ระหว่างกลุ่ม	4	1.136	.284	.402	.807
	ภายในกลุ่ม	395	278.904	.706		
	รวม	399	280.040			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อทองโต้ะกังโดยเปรียบเทียบ ค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อน ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.810	1.703	1.896	.110
	ภายในกลุ่ม	395	354.780	.898		
	รวม	399	361.590			
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคา ซื้อคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.150	.287	.381	.822
	ภายในกลุ่ม	395	298.290	.755		
	รวม	399	299.440			
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.389	3.347	2.195	.069
	ภายในกลุ่ม	395	602.361	1.525		
	รวม	399	615.750			
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทอง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.758	1.189	1.507	.199
	ภายในกลุ่ม	395	311.840	.789		
	รวม	399	316.598			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง ได้แก่ ซื้อทองโต้ะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทองโต้ะกังโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโต้ะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” ซื้อทองโต้ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า และมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .105, .935, .730, .807, .110, .822, .069 และ .199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อทองไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทองคำของผู้บริโภค จำแนกระดับตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อทองคำแท่งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.811	1.405	2.413	.091
	ภายในกลุ่ม	397	231.189	.582		
	รวม	399	234.000			
2. ซื้อทองคำแท่งโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.947	.473	.658	.519
	ภายในกลุ่ม	397	285.851	.720		
	รวม	399	286.798			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.108	4.554	4.794**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	377.090	.950		
	รวม	399	386.198			
4. ซื้อทองคำแท่งเพราะ “ทองคำดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	ระหว่างกลุ่ม	2	.177	.088	.125	.882
	ภายในกลุ่ม	397	279.863	.705		
	รวม	399	280.040			
5. ซื้อทองคำแท่งโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.115	5.558	6.295**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	350.475	.883		
	รวม	399	361.590			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.227	.614	.817	.443
	ภายในกลุ่ม	397	298.213	.751		
	รวม	399	299.440			
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ระหว่างกลุ่ม	2	20.155	10.077	6.717**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	595.595	1.500		
	รวม	399	615.750			
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.108	1.554	1.968	.141
	ภายในกลุ่ม	397	313.489	.790		
	รวม	399	316.597			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายได้ะกัโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองได้ะกัโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .002 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อทองโตะกังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อทองโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.38	3.34	2.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58		0.24* (.020)	0.64** (.009)
ปริญญาตรี	3.34			0.40 (.098)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะกังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.81	3.53	3.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.28** (.007)	0.70** (.003)
ปริญญาตรี	3.53		0.42 (.067)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโตะกั้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.21	3.68	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21		0.47** (.000)	0.51 (.096)
ปริญญาตรี	3.68			0.04 (.892)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

อาชีวะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อทองโตะกั้งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.242	1.560	2.706*	.030
	ภายในกลุ่ม	395	227.758	.577		
	รวม	399	234.000			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. ซื้อทองได้ะกังโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	.599	.150	.207	.935
	ภายในกลุ่ม	395	286.199	.725		
	รวม	399	286.798			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.356	.839	.866	.485
	ภายในกลุ่ม	395	382.842	.969		
	รวม	399	386.198			
4. ซื้อทองได้ะกังเพราะ “ทองดีมีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”	ระหว่างกลุ่ม	4	3.415	.854	1.219	.302
	ภายในกลุ่ม	395	276.625	.700		
	รวม	399	280.040			
5. ซื้อทองได้ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.513	1.128	1.248	.290
	ภายในกลุ่ม	395	357.077	.904		
	รวม	399	361.590			
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.018	1.004	1.343	.253
	ภายในกลุ่ม	395	295.422	.748		
	รวม	399	299.440			
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ระหว่างกลุ่ม	4	20.395	5.099	3.383*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	595.355	1.507		
	รวม	399	615.750			
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.506	.627	.788	.533
	ภายในกลุ่ม	395	314.091	.795		
	รวม	399	316.597			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายได้ะกัโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .030 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองได้ะกัที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายได้ะกัโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.56	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.94	ข้าราชการ 4.21	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ 4.11
นักเรียน / นักศึกษา	3.56	0.38 (.134)	0.65* (.025)	0.55 (.058)	0.52* (.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94		0.27 (.074)	0.17 (.269)	0.24* (.028)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21			0.20 (.637)	0.03 (.863)
ข้าราชการ	4.11				0.07 (.705)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	4.18				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อขายได้ะกัโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการซื้อขายได้ะกัโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.44	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.64	ข้าราชการ 3.38	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ 3.07	3.45
นักเรียน / นักศึกษา	2.44		1.20** (.004)	0.94 (.047)	0.63 (.183)	1.01* (.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64			0.26 (.282)	0.57* (.023)	0.19 (.283)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38				0.31 (.353)	0.07 (.794)
ข้าราชการ	3.07					0.38 (.183)
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	3.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.812	1.703	2.961*	.020
	ภายในกลุ่ม	395	227.188	.575		
	รวม	399	234.000			
2. ซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.666	.916	1.279	.278
	ภายในกลุ่ม	395	283.132	.717		
	รวม	399	286.798			
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.025	4.006	4.275*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	370.173	.937		
	รวม	399	386.198			
4. ซื้อทองโต๊ะก้างเพราะ "ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม"	ระหว่างกลุ่ม	4	9.437	2.359	3.444*	.009
	ภายในกลุ่ม	395	270.603	.685		
	รวม	399	280.040			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ซื้อทองโต้ะกังโดยเปรียบเทียบ ค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อน ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.705	6.676	7.875*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	334.885	.848		
	รวม	399	361.590			
6. ซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคา ซื้อคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.977	.494	.656	.623
	ภายในกลุ่ม	395	297.463	.753		
	รวม	399	299.440			
7. มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า	ระหว่างกลุ่ม	4	23.284	5.821	3.881*	.004
	ภายในกลุ่ม	395	592.466	1.500		
	รวม	399	615.750			
8. มีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทอง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	13.253	3.313	4.314*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	303.344	.768		
	รวม	399	316.597			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ซื้อทองโต้ะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโต้ะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” ซื้อทองโต้ะกังโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า และมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020, .002, .009, 000, .004 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโตะกั้งที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.82	3.97	4.03	4.27	4.09
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82		0.15 (.169)	0.21 (.059)	0.45** (.001)	0.17* (.038)
10,001-20,000 บาท	3.97			0.06 (.579)	0.30* (.029)	0.12 (.345)
20,001-30,000 บาท	4.03				0.24 (.086)	0.06 (.640)
30,001-40,000 บาท	4.27					0.18 (.250)
มากกว่า 40,000 บาท	4.09					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,00 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโตะกั้งที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.48	3.47	3.53	3.40	2.91
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.48		0.01 (.925)	0.05 (.767)	0.08 (.629)	0.57** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.47			0.06 (.691)	0.07 (.677)	0.56** (.001)
20,001-30,000 บาท	3.53				0.13 (.472)	0.62** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.40					0.49* (.012)
มากกว่า 40,000 บาท	2.91					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองคำก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
$\bar{X}$		4.03	4.22	4.19	3.91	3.78
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.03		0.19 (.110)	0.16 (.194)	0.12 (.423)	0.25 (.075)
10,001-20,000 บาท	4.22			0.03 (.787)	0.31* (.038)	0.44** (.002)
20,001-30,000 บาท	4.19				0.28 (.067)	0.41** (.004)
30,001-40,000 บาท	3.91					0.13 (.438)
มากกว่า 40,000 บาท	3.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.66	3.75	3.71	3.69	2.96
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.66		0.09 (.464)	0.05 (.697)	0.03 (.861)	0.70** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.75			0.04 (.738)	0.06 (.688)	0.79** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.71				0.02 (.893)	0.75** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.69					0.73** (.000)
มากกว่า 40,000 บาท	2.96					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	3.23	3.56	3.41	3.89	3.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.23		0.33 (.056)	0.18 (.292)	0.66** (.003)	0.66** (.001)
10,001-20,000 บาท	3.56			0.15 (.402)	0.33 (.128)	0.33 (.101)
20,001-30,000 บาท	3.41				0.48* (.032)	0.48* (.021)
30,001-40,000 บาท	3.89					0.00 (.993)
มากกว่า 40,000 บาท	3.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อทองโต๊ะก้างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
รายได้ต่อเดือน						
$\bar{X}$		3.91	3.98	4.04	4.33	4.42
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.91		0.07 (.549)	0.13 (.288)	0.42** (.007)	0.51** (.001)
10,001-20,000 บาท	3.98			0.06 (.626)	0.35* (.024)	0.44** (.003)
20,001-30,000 บาท	4.04				0.29 (.065)	0.38* (.011)
30,001-40,000 บาท	4.33					0.09 (.630)
มากกว่า 40,000 บาท	4.42					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต้งโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะกั้งโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อทองโตะก้างโดยมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	.275	.000**
ราคา	.297	.000**
ทำเลที่ตั้ง	.174	.000**
การส่งเสริมการตลาด	.210	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275, .297, .174 และ .210 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.50, 29.70, 17.40 และ 21.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายข้อกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง การออกแบบทองโต๊ะกั้ง และความปราณีตของทองโต๊ะกั้ง นำมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค โดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง	.175	.000**
การออกแบบทองโต๊ะกั้ง	.170	.000**
ความปราณีตของทองโต๊ะกั้ง	.224	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง การออกแบบทองโต๊ะกั้ง และความปราณีตของทองโต๊ะกั้ง กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง การออกแบบทองโต๊ะกั้ง และความปราณีตของทองโต๊ะกั้ง กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175, .170 และ .224 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.50, 17.00 และ 22.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง การออกแบบทองโต๊ะกั้ง และความปราณีตของทองโต๊ะกั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกังชัดเจน และการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกัง นำมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค เพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกังชัดเจน	.240	.000**
การระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกัง	.176	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกังชัดเจน และการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกัง กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกังชัดเจน และการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกัง กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 และ .176 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00 และ 17.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกังชัดเจน และการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม

ด้านราคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพทองโต๊ะกังเมื่อเทียบกับราคานำมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกังของผู้บริโภคโดยเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภค เพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
คุณภาพทองดีเมื่อเทียบกับราคา	.236	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ คุณภาพทองดีเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ คุณภาพทองดีเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพทองดีเมื่อเทียบกับราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาทองดีเมื่อเทียบกับร้านอื่นนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อทองดีของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ราคาทองดีเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.094	.061

n = 400

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาทองโตะกังเมื่อเทียบกับร้านอื่น กับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาทองโตะกังเมื่อเทียบกับร้านอื่นกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดค่ากำหนด นำมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
การลดค่ากำหนด	.229	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดค่ากำหนดกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดค่ากำหนดกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การลดค่ากำหนดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สื่อ	พฤติกรรมการซื้อทองโต้ะกังของผู้บริโภค	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
สื่อโฆษณา	.235	.000**
สื่อบุคคล	.201	.000**

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณา และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อทองโต้ะกังของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณา และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235, .201 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.50 และ 20.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต้ะกังของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้บริหารห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยสื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อทอง หรือเคยซื้อทองที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะกั้งของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกั้ง ท่าพระ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองไต่ะก้ง ทำพระสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี และอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 และคิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.50 และคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.30 และคิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ ด้านรายได้ ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และคิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้าง ของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทองโต๊ะก้าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าห้างเพชรทองโต๊ะก้างมีรูปแบบทองให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย การออกแบบทันสมัยมาก ทองโต๊ะก้างมีความปราณีตสวยงามมาก ผู้บริโภคมีความพอใจในการตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะก้างชัดเจน และมีความเห็นว่าทองที่ซื้อจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการระบุตราสินค้าโต๊ะก้างที่ผลิตภัณฑ์ทอง

ด้านราคาทอง

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความพอใจมากกับคุณภาพทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับราคา แต่ไม่แน่ใจว่าทองโต๊ะก้างมีหลายระดับราคา ราคาทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับร้านอื่นผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความถูกกว่ามาก และผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลางกับระดับราคาทองโต๊ะก้างที่ต่อรองได้

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเดินทางมาที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ มีความสะดวกในระดับปานกลาง และสถานที่ของห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ กว้างขวางในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ มีตู้โชว์สินค้าแปลก/ใหม่/ทันสมัย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีการลดค่ากำเหน็จ ควรมีการแจกของชำร่วย และมีความพอใจมากกว่าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับทอง

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ด้านสื่อโฆษณา

ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทองโตะกังผ่านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของห้างเพชรทองโตะกังจากป้ายโฆษณาหน้าร้านในระดับมาก ส่วนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารของห้างเพชรทองโตะกังในระดับน้อย และสื่อประเภทแผ่นพับที่ได้รับแจกจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารของห้างเพชรทองโตะกังน้อยที่สุด

ด้านสื่อบุคคล

ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทองโตะกังผ่านสื่อบุคคล พบว่า บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากห้างเพชรทองโตะกังในระดับมาก ส่วนเพื่อน คนใกล้ชิด และพนักงานขายทอง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากห้างเพชรทองโตะกังในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองโตะกังของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภททองโตะกังที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อทอง ปริมาณทองที่ซื้อ ระดับราคาทองที่ซื้อ ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อทองโตะกัง และแนวโน้มการซื้อทองโตะกังในอนาคต สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอทองคำมากที่สุด รองลงมา คือ สร้อยข้อมือทอง และแหวนทอง ตามลำดับ โดยผู้บริโภส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว รองลงมา คือ ซื้อเพื่อสะสมแทนเงินสด และซื้อเพื่อเป็นของกำนัล ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และครั้งละ 2 ชิ้น ตามลำดับ โดยระดับราคาทองที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท และซื้อในระดับราคาค่ากว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อทองโตะกังนั้น ผู้บริโภคซื้อทองโตะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อบ้าง ซึ่งผู้บริโภตัดสินใจซื้อทองโตะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีการเปรียบเทียบราคากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคนิยมซื้อทองกับร้านที่รับประกันราคาซื้อคืน ซึ่งผู้บริโภคซื้อทองโดยซื้อทองใหม่ไม่ขายทองเก่า และผู้บริโภคซื้อทองโดยมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อทองโตะกังในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโตะกังโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทองโตะกังโดยตัดสินใจด้วยตนเอง การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโตะกังเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” ซื้อทองโตะกังโดยเปรียบเทียบราคากำหนดกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ การซื้อทองกับร้านที่มีการรับประกันราคาซื้อคืน และมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองโดยมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทอง ได้แก่ การซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ ซื้อทองโต๊ะก้างเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม” การซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า และมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.50, 29.70, 17.40 และ 21.00 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยสื่อโฆษณา สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อโฆษณา และสื่อบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.50 และ 20.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับมากใกล้เคียงกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อทองแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อทองโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของทองโต๊ะก้าง การออกแบบทองโต๊ะก้าง และความปราณีตของทองโต๊ะก้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภคโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะก้างชัดเจน และการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะก้างกับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า คุณภาพทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภคเพราะทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ด้านราคาทองโต๊ะก้างเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดค่ากำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบค่ากำหนดก่อนตัดสินใจซื้อ

10. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ข่าวสารของห้างเพชรทองโต๊ะก้างผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณา และสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ทำพระ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับส่วนตัวมากที่สุด โดยรูปแบบทองที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สร้อยคอทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมพันธ์ผู้ผลิตทองแห่งโลก (2540 : 160 - 168) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคชาวไทย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 1,500 คน จาก 4 ภูมิภาค พบว่า ทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอทองคำ รองลงมา คือ แหวนทองคำ และจี้ ตามลำดับ จากการศึกษาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าทองคำเป็น การลงทุนระยะยาว บอกสถานะทางสังคม สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา โดยเทคนิคการขายควรเน้นให้เห็นว่าการใส่ทองบ่งบอกถึงฐานะและเป็นการออมที่ดี เป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย เรื่อง ตลาดผู้บริโภคทองคำภายในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นการสะสม หรือ แสดงฐานะจึงไม่นิยมที่จะจ่ายสูงกว่าสำหรับปริมาณน้ำหนักทองที่เท่ากัน

ด้านทองโต๊ะก้างปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อทองยังคงให้ความสำคัญกับทองโต๊ะก้าง ทั้งในด้านรูปแบบของทองโต๊ะก้างที่มีให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย มีแบบทองที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีความปราณีตสวยงาม มีการตรวจสอบน้ำหนักทองที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย เรื่อง ตลาดผู้บริโภคทองคำภายในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ ยังไม่ให้ความสำคัญ หรือ คุณค่างานออกแบบ ซึ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของทองโต๊ะก้างโดยให้ความเห็นว่าควรจะมีการระบุตราสัญลักษณ์ของทองโต๊ะก้างบนผลิตภัณฑ์ทองเพื่อจะได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อทองโต๊ะก้างของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อทองโดยยึดรูปแบบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการซื้อทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม โดยผู้บริโภคยังต้องการซื้อและมั่นใจในคุณภาพทองของห้างเพชรทองโต๊ะก้างซึ่งเป็นห้างเพชรทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรินทร์ อานันกิจ (2539 : 93) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าที่คุ้นเคย และระบุชื่อเป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าที่มีชื่อเสียง และร้านที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณในราคาสูง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพทองโตะกังเมื่อเทียบกับราคาหรือเทียบกับทองร้านอื่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาทองของห้างเพชรทองโตะกังเมื่อเทียบกับร้านอื่นแล้วมีราคาถูกกว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการลดค่ากำเหน็จของห้างเพชรทองโตะกัง ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรจะมีการลดค่ากำเหน็จให้กับลูกค้าเพื่อจะได้ดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อทองที่ห้างเพชรทองโตะกังในอนาคต ซึ่งจากการสอบถามแนวโน้มการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อทองที่ห้างเพชรทองโตะกังอีกในอนาคต ซึ่งการซื้อทองของผู้บริโภค พบว่า นิยมซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า สอดคล้องกับผลวิจัยของ สุรินทร์ อานันกิจ (2539 : 93) พบว่า ผู้บริโภคใช้วิธีซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นใหม่มาสะสม โดยไม่ได้ขายทองเดิมออกไป

แต่จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ห้างเพชรทองโตะกังใช้นั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่มากนัก มีแต่เฉพาะป้ายโฆษณาหน้าห้างเพชรทองโตะกังเท่านั้นที่ผู้บริโภครับรู้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อของห้างเพชรทองโตะกังยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้บริหารร้านจะต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโตะกัง ท่านพระผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมกับสร้อยคอทองคำ สร้อยข้อมือทอง และแหวนทอง ส่วนจีพระทอง กรอบพระทอง แหวนพลอย ยังได้รับความนิยมน้อยมาก ดังนั้น ผู้บริหารร้านทองควรจะหาวิธีที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อให้มากขึ้น
2. ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากราคาทองส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของค่ากำเหน็จ และการประกันราคารับซื้อคืน ดังนั้น ผู้บริหารร้านทองอาจจะใช้กลยุทธ์การลดค่ากำเหน็จและการประกันราคารับซื้อคืนเป็นจุดขายของร้าน
3. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการวิจัย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีห้างทองหลายร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันการแจกทองคำให้นักมวยก็น่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักทองโตะกังมากขึ้นได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อทองของกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดทั้งในด้านวัตถุประสงค์การซื้อทอง รูปแบบทองที่ซื้อ ราคา ปริมาณการซื้อ ตลอดจนการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ ทักษะกุลธร (2531). การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บารรี อาชนิจกุล. (2531). การเลือกซื้อหนังสือของผู้่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ประชัน วัลลิโก. (2537). การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประพิมพ์พรรณ วรพัฒน์. (2525). ผลการแสดงผลหนังสือต่อการยืมหนังสือในห้องสมุดประชาชน. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางการพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิกา ชันทเขตต์. (2538). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร ภักดีรัตน์. (2523). สื่อมวลชนทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8 – 11.
- _____. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น เอ การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น เอ การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสธิพัฒนา.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

- สมปอง โชนบุตร. (2539). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง. (2528). การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร วงศ์สุนทรเลิศ. (2528). การเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และประถมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยครู ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธรัฐ. (2539). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : พิเศษฐการพิมพ์.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2539). ความมีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Wood, Leonard A. (1983). *The Gallup Survey : Better Educated More Affluent Buys Mostly in Bookstores*. Publisher Weekly 223.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ 10110

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายอมร อัครศิริกุลกิจ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้การทำหนดนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทุกคำตอบของท่านนั้นผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นายอมร อัครศิริกุลกิจ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองไต้หวัน ท่าพระ

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองไต้หวันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองไต้หวันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองไต้หวันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ 2.1 โสด

☐ 2.2 สมรส

☐ 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 3.1 ไม่เกิน 25 ปี

☐ 3.2 26 – 35 ปี

☐ 3.3 36 – 45 ปี

☐ 3.4 46 – 55 ปี

☐ 3.5 56 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2 ปริญญาตรี

☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1 นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.4 ข้าราชการ

☐ 5.5 เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ

☐ 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 6.2 10,001 – 20,000 บาท

☐ 6.3 20,001 – 30,000 บาท

☐ 6.4 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6.5 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ก. ตัวสินค้า (ทองโต๊ะกั้ง)

1. ท่านให้ความสำคัญกับทองยี่ห้อโต๊ะกั้ง	สำคัญ	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่สำคัญ
		5	4	3	2	1	
2. รูปแบบของทองโต๊ะกั้ง	หลากหลาย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	มีให้เลือกน้อย
		5	4	3	2	1	
3. การออกแบบทองโต๊ะกั้ง	ทันสมัย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่ทันสมัย
		5	4	3	2	1	
4. ความประณีตของทองโต๊ะกั้ง	สวยงาม	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่สวยงาม
		5	4	3	2	1	
5. การตรวจสอบน้ำหนักทองโต๊ะกั้งชัดเจน	น่าพอใจ	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่พอใจ
		5	4	3	2	1	
6. มีการระบุตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทองโต๊ะกั้ง	จำเป็น	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	

ราคาทองโต๊ะกั้ง

7. คุณภาพทองโต๊ะกั้งเมื่อเทียบกับราคา	น่าพอใจ	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่น่าพอใจ
		5	4	3	2	1	
8. ทองโต๊ะกั้งมีหลายระดับราคา	เห็นด้วย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1	
9. ราคาทองโต๊ะกั้งเมื่อเทียบกับร้านอื่น	ถูกกว่า	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	แพงกว่า
		5	4	3	2	1	
10. ระดับราคาทองโต๊ะกั้งที่ท่านต้องรองได้	น่าพอใจ	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่พอใจ
		5	4	3	2	1	

ทำเลที่ตั้ง

11. การเดินทางมาที่ร้านทองโต๊ะกั้งท่าพระ	สะดวก	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
12. สถานที่ของห้างเพชรทองโต๊ะกั้งท่าพระ	กว้างขวาง	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	คับแคบ
		5	4	3	2	1	

การส่งเสริมการตลาด

13. มีตู้โชว์สินค้าแปลก/ใหม่/ทันสมัย	เห็นด้วย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1	
14. มีการลดค่ากำเหน็จ	เห็นด้วย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1	
15. มีการแจกของชำร่วย	เห็นด้วย	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1	
16. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับทอง	น่าพอใจ	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่น่าพอใจ
		5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

สื่อโฆษณา

17. ป้ายโฆษณาหน้าร้านทองโต๊ะก้าง	รับรู้	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่รับรู้
		5	4	3	2	1	
18. หนังสือพิมพ์	รับรู้	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่รับรู้
		5	4	3	2	1	
19. นิตยสาร	รับรู้	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่รับรู้
		5	4	3	2	1	
20. แผ่นพับที่ได้รับแจก	รับรู้	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่รับรู้
		5	4	3	2	1	

สื่อบุคคล

21. บุคคลในครอบครัว	มีผล	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่มีผล
		5	4	3	2	1	
22. คนใกล้ชิด (สามี / ภรรยา)	มีผล	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่มีผล
		5	4	3	2	1	
23. เพื่อน	มีผล	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่มีผล
		5	4	3	2	1	
24. พนักงานขายทอง	มีผล	: ____ :	____ :	____ :	____ :	____ :	ไม่มีผล
		5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคกับห้างทองโต๊ะก้างท่าพระ

- ทองประเภทใดบ้างที่ท่านมาซื้อในห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ (ตอบได้หลายข้อ)

☐ 1.1 สร้อยคอทองคำ	☐ 1.2 จี้พระทอง	☐ 1.3 สร้อยข้อมือทอง
☐ 1.4 ทองแท่ง	☐ 1.5 กรอบพระทอง	☐ 1.6 แหวนทอง
☐ 1.7 แหวนพลอย	☐ 1.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	
- ท่านซื้อทองคำเพื่ออะไร (ตอบได้หลายข้อ)

☐ 2.1 ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับส่วนตัว	☐ 2.2 ซื้อเพื่อเป็นของกำนัล
☐ 2.3 ซื้อเพื่อเป็นสิริมงคล	☐ 2.4 ซื้อเพื่อสะสมแทนเงินสด
☐ 2.5 ซื้อเพื่อให้เป็นรางวัลพนักงาน	☐ 2.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- ในการซื้อทองแต่ละครั้ง ท่านซื้อทองโดยเฉลี่ยประมาณ _____ ชิ้น / ครั้ง
- การซื้อทองโต๊ะก้างของท่านครั้งนี้ มีมูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท

5. พฤติกรรมการซื้อทองที่ร้านเพชรทองโต๊ะก้าง

พฤติกรรมการซื้อทอง	ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านซื้อทองโต๊ะก้างโดยยึดแบบทองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ					
2. ท่านซื้อทองโต๊ะก้างโดยตัดสินใจด้วยตนเอง					
3. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทองก่อนซื้อเสมอ					
4. ท่านซื้อทองโต๊ะก้างเพราะ “ทองดี มีคุณภาพ น้ำหนักเต็ม”					
5. ท่านซื้อทองโต๊ะก้างโดยเปรียบเทียบค่ากำเหน็จกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านซื้อทองกับร้านที่มีการประกันราคาซื้อคืน					
7. ท่านมักซื้อทองใหม่โดยไม่ขายทองเก่า					
8. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อทองกับร้านทองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					

6. แนวโน้มการซื้อทองโต๊ะก้างในอนาคต

[] 6.1 ซื้อแน่นอน

[] 6.2 คาดว่าจะซื้อ

[] 6.3 ไม่แน่ใจ

[] 6.4 ไม่ซื้อ

[] 6.5 ไม่ซื้อแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

.....

.....

.....



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๙๔๙๒

วันที่ 4 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอมร อัสวศิริกุลกิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเพชรทองไค้ะกั๊ง ท่าพระ” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเพชรทองไค้ะกั๊ง ท่าพระ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นายอมร อัสวศิริกุลกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 9493



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1.2 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ ห้างเพชรทอง โต๊ะกัง ท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอมร อัสวศิริกุลกิจ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเพชรทองโต๊ะกัง ท่าพระ” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาซื้อเพชรทองจำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเพชรทอง โต๊ะกัง ท่าพระ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอมร อัสวศิริกุลกิจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability		Notes
Comments		
Input	Data	C:\SWU\Amorn\TRYOUT_TOKANG.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		30
RELIABILITY /VARIABLES=produ_1 produ_2 produ_3 produ_4 produ_5 produ_6 pric_7 pric_8 pric_9 pric_10 plac_11 plac_12 prom_13 prom_14 prom_15 prom_16 admed_17 admed_18 admed_19 admed_20 adper_20 adper_21 adper_22 adper_23 behav_51 behav_52 behav_53 behav_54 behav_55 behav_56 behav_57 behav_58 ptrend_6 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA.		
Syntax		
Resources Elapsed Time		0:00:00.40
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***** RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Reliability Coefficients N of Cases = 30.0 N of Items = 33 Alpha = .8042		

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายอมร อัสวศิริกุลกิจ
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้ง ท่าพระ 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบุดคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ