

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558

เพ็ญภา รูปสูงเนิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนหรือเคยซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลัง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32 – 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน รับจ้าง หรือพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจว่ามีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
5. ในด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณกับครอบครัว โดยมักซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสร้อยข้อมือ กำไล ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเพื่อความสวยงาม เป็นเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณใหม่ 3 ครั้งต่อปี โดยนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง และอาจไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนในอนาคตอันใกล้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS INFLUENCING BUYING, SELLING AND TRADING OF REFINED GOLD
ORNAMENTS AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2015

Pennapa Thoopsoongnern. (2015). *Factors influencing buying, selling, and trading of refined gold ornaments among consumer in bangkok metropolitan*. Master degree graduate of Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research objective was aimed at studying factors influencing buying, selling, and trading of refined gold ornaments among consumer in bangkok metropolitan. These factors consisted of personal characteristic including gender, age, education level, occupation and average monthly income, also with psychological factors, economical factors and marketing mix factors. Samples used in this research were 400 consumers aged above 18 buying selling trading or used to buy, sale and trade ornament gold during last year of staying in Bangkok. Questionnaires were used as tool for gathering data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. Statistics used in hypothesis testing were t-test, one-way ANOVA, paired difference test by finding least significant difference and analyzing relation between variable using Pearson Correlation Coefficient.

Results were shown that

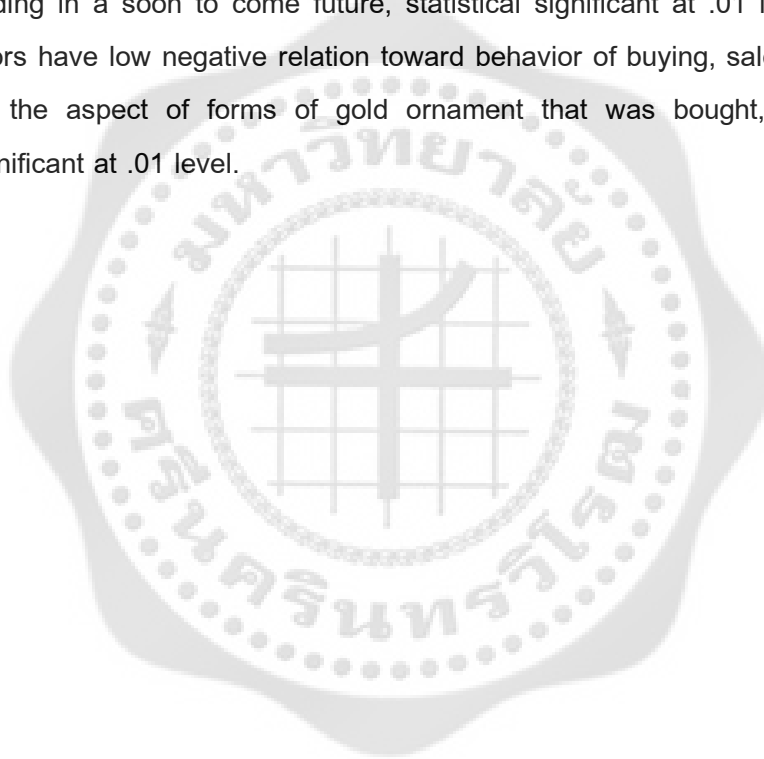
1. Most samples were females aged between 32-38, graduated Bachelor degree. The held married marital status and worked as employee, private company employee, self employed or factory employee who earned monthly income between 15,001-30,000 Baht.
2. It was found that the samples had medium level of motivation that affect toward decision of buying, sale and trading gold ornament. When considered into each aspect, it was found that rational motives had highest average score while emotional had lowest motives average score.
3. The samples had medium level of opinion about that economic factors did have effect toward buying, sale, and trading of gold ornament.
4. The samples thought that overall marketing mix factor has moderate effect toward buying, sale, and trading of gold ornament. When considered into each aspect, it was found that promotion factors had the highest average score while pricing factors had the lowest average score.
5. In behavior aspect, most samples bought , sold and traded gold ornament with their family in form of bracelet and bangle which family had effect toward buying decision. They bought for beauty / ornamentation. Most of them bought new gold ornament 3 times a year by bringing gold ornament to buy or turn 3 times a year and might occur without any trading in a soon to come future.

The result of hypothesis testing found that

1. Consumers with different gender, age, education level and occupation had difference behavior of buying, sale and trading gold ornament of consumers within Bangkok at statistical significant at .05 level.

2. Economic factors have correlated in an opposite direction at a low level with behavior of buying, sale and trading gold ornament in the aspect of trending of buying, sale and trading gold ornament in a soon to come future, statistical significant at .01 level.

3. Marketing mix factors have correlated in an opposite direction at a low level with behavior of buying, sale and trading gold ornament in the aspect of trending of buying, sale and trading in a soon to come future, statistical significant at .01 level. Product and channel factors have low negative relation toward behavior of buying, sale and trading gold ornament in the aspect of forms of gold ornament that was bought, sell and traded, statistical significant at .01 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์สามารถส่งออกไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจจากบุคคลรอบข้างมากมาย ซึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือ ความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ คอยรับฟังและช่วยแก้ปัญหา รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่ดีในการทำสารนิพนธ์นี้มาตลอด จนทำให้สารนิพนธ์นี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคน ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูสั่งสอน และให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวและรอบข้างทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เพ็ญนภา ฐปสูงเนิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ข้อมูลเกี่ยวกับทอกรูปพรรณ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	85
สรุปผลการวิจัย	89
การอภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	19
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	47
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีการปรับกลุ่มใหม่.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผล.....	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านอารมณ์.....	51
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านราคา.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการจัดจำหน่าย..	55
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	56
14 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเพศ.....	59
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ.....	60
16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	61
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอายุ.....	62
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ.....	63
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	64
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	65
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	66
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้าน แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้.....	66
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ จำแนกตามอาชีพ.....	68
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ.....	69
27 แสดงด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้.....	70
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอาชีพ.....	71
29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามรายได้.....	73
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่าง กันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของ การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้.....	74
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	75
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมในการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	77
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ.....	78
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงวัฏจักรเศรษฐกิจ.....	13
3 แสดงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม.....	14
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	22
5 แสดงลักษณะของผู้ซื้อ.....	24
6 แสดงทอกรูปพรรณ.....	29
7 แสดงประเภทและสัญลักษณ์.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทองคำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับด้วยมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ที่สำคัญ กล่าวคือ มีความสวยงามในการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ มีความเงางาม มีความเหนียวและยืดหยุ่น นำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย และยังมีคุณค่าในตัวของมันเอง ซึ่งทำให้ทองคำได้รับบทบาทในการใช้เป็นสินทรัพย์ รวมถึงทุนสำรองระหว่างประเทศ ควบคู่ไปกับบทบาทของการเป็นเครื่องประดับ

สถานการณ์ทองคำตลาดโลกยังคงมีความผันผวนและปรับขึ้นลงแรง ซึ่งราคาทองคำยังคงอยู่ในช่วงขาลง และต่ำกว่า 1,500 ดอลลาร์ต่อออนซ์ แต่จะปรับลงในกรอบแคบอยู่ที่ระดับ 1,300 - 1,400 ดอลลาร์ต่อออนซ์ จากปัจจัยกองทุน ETF ที่ลดการถือครองทองคำมากที่สุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่ปี 2554 ขณะที่ดัชนีภาคการผลิตของสหรัฐ ยุโรป และจีน ยังอยู่ในระดับที่ย่ำแย่ เป็นปัจจัยกดดันให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ในช่วงที่ราคาทองลดลงมาก ผู้บริโภคเข้ามาซื้อทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่จำนวนมากและบางส่วนซื้อสะสมไว้เพื่อเป็นของหมั้นและสินสอดสำหรับแต่งงานในช่วงปลายปี ทำให้ทองคำรูปพรรณมีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในรอบ 21 ปี ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าทองต้องเพิ่มกำลังการผลิตทองคำรูปพรรณ จากการผลิตวันละ 3,000 เส้น เป็น 5,000 เส้น หรือเพิ่มขึ้น 40% เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สัดส่วนทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นเป็น 35% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 24 เมษายน 2556)

ทองคำไทยในขณะนี้สามารถแข่งขันกับทองคำในตลาดโลกได้ ในแง่ของรูปแบบการออกแบบ ความสวยงาม สามารถแข่งขันได้ แต่อาจยังต้องการปัจจัยการส่งเสริมด้านการผลิตและการควบคุมมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่าระดับสากลโดยเฉพาะในแง่ของการนำระบบกฎหมายการสลักเครื่องหมายรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าเข้ามาใช้ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความแตกต่างความสวยงามและความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของทองคำไทยในระดับนานาชาติ ประเด็นหนึ่งที่สมควรได้รับการสนับสนุนเพื่อยกระดับทองคำไทย ก็คือ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องประดับทองคำ ตัวอย่างเช่น การผลิตโลหะผสมของทองคำให้มีคุณสมบัติที่ดีและมีสีสันสวยงามตรงตามความต้องการของตลาด เพราะปัจจุบันผู้ผลิตในประเทศยังขาดความรู้และเทคโนโลยี การผลิตเครื่องประดับทองคำที่มีสีสันหรือลักษณะพิเศษตามความต้องการของตลาดโลก เช่น ทองสีชมพู ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหลายๆ ประเทศ ในปัจจุบันผู้ผลิตภายในประเทศจะต้องนำเข้าโลหะผสมของทองคำที่เป็นทองสีชมพูที่มีมาตรฐานและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้สั่งซื้อเข้ามาเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมีราคาสูงกว่ามูลค่าจริงมาก โดยในส่วนของผู้ประกอบการจะได้ส่วนต่าง คือ ค่าแรงการผลิต ในทางกลับกันผู้ประกอบการของไทยมีความรู้ที่สามารถผลิตโลหะผสมของทองคำ

เหล่านี้ได้เองตรงตามมาตรฐานและความต้องการของคำสั่งซื้อหรือเหนือกว่า ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและอุตสาหกรรมของประเทศได้อย่างมาก ซึ่งในเรื่องนี้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน) ได้มีส่วนร่วมในการผลักดัน โดยได้เริ่มดำเนินการโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาการผลิตทองคำกะรัตหลากสี (Development of Fancy Colored Karat Gold) เพื่อเพิ่มหาสูตรการผลิตโลหะผสมทองคำให้มีสีสนัที่แปลกใหม่ สวยงาม และมีคุณสมบัติที่ดีต่อการนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเครื่องประดับทองคำต่อไป (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) วันที่ 12 กันยายน 2556))

ประเทศไทยมีประวัติการผลิตทองคำเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมายาวนาน โครงสร้างการผลิตเครื่องประดับทองคำในประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมรายย่อยภายในครัวเรือนร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโรงงานของตนเอง หรืออาศัยการจ้างงานให้กับผู้ผลิตรายย่อยเหล่านั้น โดยมีตลาดหลักที่รองรับอยู่สองส่วนใหญ่ๆ คือ หนึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งการผลิตในส่วนนี้จะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบของสินค้าตลอดจนมาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำตามเกณฑ์ของประเทศผู้สั่งซื้อ ซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สำหรับในส่วนที่สองคือภาคการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งค่อนข้างที่จะมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ กล่าวคือตลาดในประเทศจะนิยมเครื่องประดับทองคำที่มีลักษณะเป็นทองคำล้วนหรือทองรูปพรรณความบริสุทธิ์ 96.5% หรือที่นิยมเรียกกันติดปากว่า "ทองตุ้แดง" (ตั้งชื่อตามสีของตุ้ไขว้ในร้านจำหน่ายทอง) หรือ "ทองเยาวราช" (ตั้งชื่อตามย่านเยาวราชที่เป็นแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด) ทองชนิดนี้มีวิวัฒนาการมาจากช่างทองชาวจีนบนพื้นฐานของค่านิยมทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงและมีสีเหลืองสุกสว่างสวยงาม คงทนแข็งแรงพอสมควร ซึ่งเป็นระบบที่แตกต่างไปจากมาตรฐานสากลที่เป็นระบบกะรัตหรือ K (เช่น 18 K = ทอง 75%) โครงสร้างการผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณในส่วนนี้จะมีลักษณะของการที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่หรือที่เรียกว่า "ร้านค้าส่ง" จำนวนหนึ่ง นำเข้าทองคำ ความบริสุทธิ์สูง 99.99% จากต่างประเทศมาแปรรูปให้เป็นทอง 96.5% แล้วแจกจ่ายให้กับผู้ผลิตรายย่อยที่ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน เมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะนำไปกระจายให้กับร้านค้าปลีกที่มีอยู่กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป ลักษณะการผลิตทองรูปพรรณชนิดนี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นงานทำมือ (Hand-made) ที่อาศัยฝีมือช่างเป็นหลัก จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายให้มีความวิจิตรสวยงามและมีรูปแบบหลากหลายได้มากกว่าการใช้เครื่องจักร ประกอบกับการมีกลไกการประกันราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่อยู่ในระดับสูง จึงทำให้ทองรูปพรรณชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงมากภายในประเทศ เพราะผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองด้าน คือ เป็นเครื่องประดับและเป็นสินทรัพย์ไปพร้อมกัน

ปัจจุบันธุรกิจร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นมาก ดังจะเห็นได้จากแหล่งชุมชนต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้า มักมีธุรกิจร้านจำหน่ายทองรูปพรรณเกิดขึ้นเสมอ ธุรกิจการค้าทองคำภายในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการขยายตัวของธุรกิจค้าทองคำ

อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคมักมีตัวเลือกมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้เล็งเห็นคุณค่าของทองคำและอรรถประโยชน์ต่างๆ ในลักษณะเป็นเครื่องประดับ เป็นการ สะสมความมั่งคั่ง ซึ่งทองนั้นมีสภาพคล่องในตัวสูง และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (กุลธิดา พุ่เจริญ. 2545)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นความเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ วัฏจักรเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง อัตราเงินเฟ้อ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ทำให้ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองรูปพรรณใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีร้านค้าทองจำนวนมาก โดยเฉพาะย่านเยาวราช ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การแข่งขันสามารถแข่งขันได้ ร้านค้าทองจะต้องวางแผนทาง กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะการณ์ ต่างๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าจะให้ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านทองในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ในการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ควบคุมได้และความคุมไม่ได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทาง ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือเคยซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลังที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2554: 28) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง อีก 4% หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดังนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จากประชากรผู้บริโภคที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณจากร้านค้าทองทั้งเพชรชายและเพชรหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 18-24 ปี
- 2) 25-31 ปี
- 3) 32-38 ปี
- 4) 39-45 ปี
- 5) 46-52 ปี
- 6) 53 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 5) รับจ้าง / พนักงานโรงงาน / ค้าขาย
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจในประเทศ เศรษฐกิจโลก

1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทองรูปพรรณ หมายถึง ทองคำที่ทำสำเร็จเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู แหวน จี้ มีรูปแบบและลวดลายสวยงาม

2. พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณต่างๆ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองรูปพรรณใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของทองรูปพรรณ ได้แก่ รูปแบบ ลวดลาย น้ำหนักที่ได้มาตรฐาน สีสรรของทอง เปอร์เซ็นต์ได้มาตรฐาน แข็งแรงทนทาน

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาดลด ราคาขึ้น หมายถึง ราคาที่มาจากราคาตลาดโลก ราคาไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากจำเป็นต้องซื้อ เพื่องานแต่งงาน

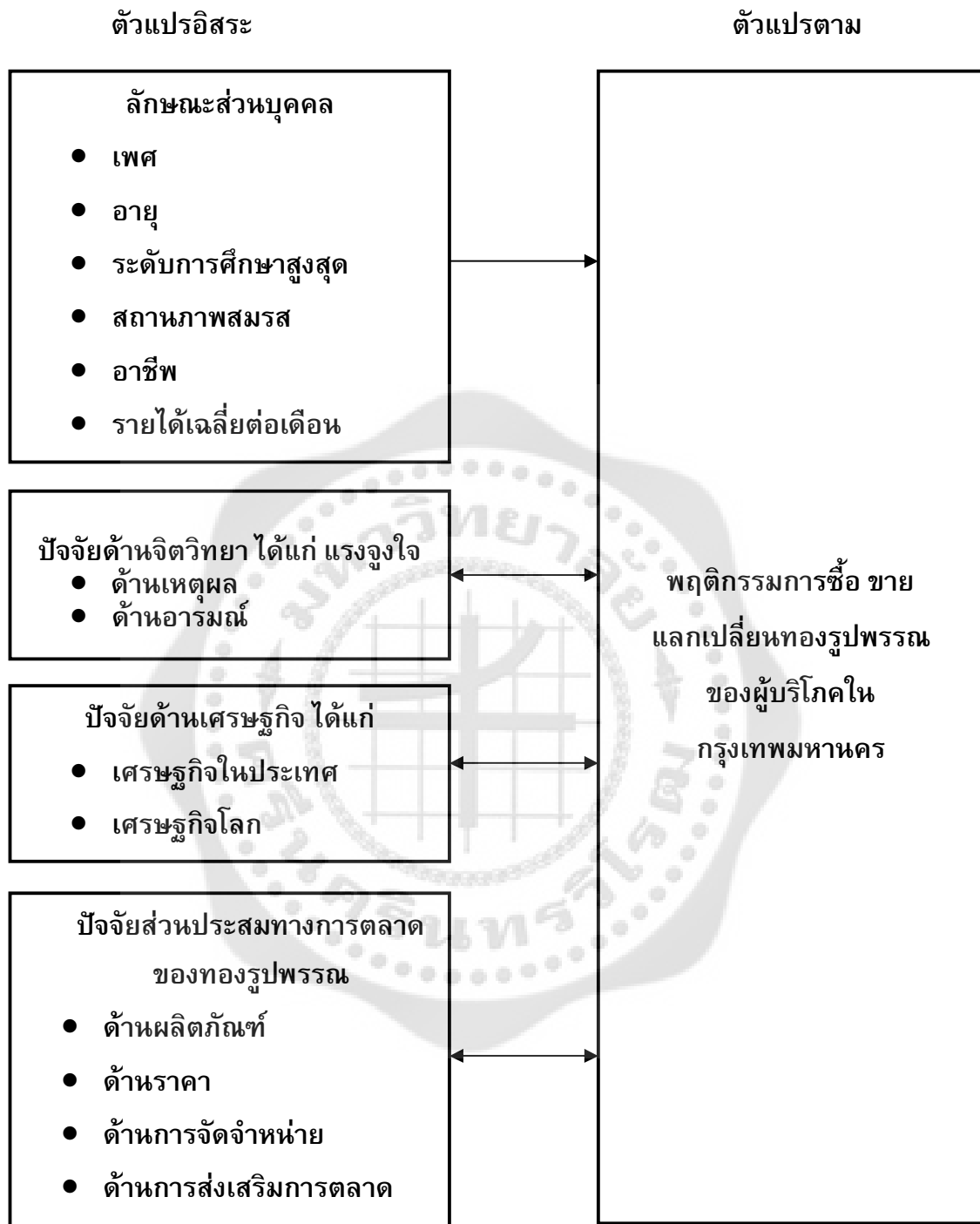
4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของร้าน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขาของร้าน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาเกี่ยวกับทองรูปพรรณ โดยผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และแผ่นป้ายโฆษณา มีการลดค่ากำหนด รับซื้อทองเก่าราคาสูง

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อทองรูปพรรณ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณ

6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น วัฏจักรเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง อัตราเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภคและของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เศรษฐกิจในประเทศ และเศรษฐกิจโลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับทองรูปพรรณ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิตที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการ

ดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 41-42) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660-665) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ลักษณะของการจูงใจ ดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการณ์การจูงใจ ทุกพฤติกรรมการณ์ของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์ จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างควมพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) ใช้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนั้นเป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับ

พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มีเหตุผลจากผู้สังเกตภายใน อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้าทำให้เกิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557) ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมอาจได้รับผลกระทบไม่เท่ากัน ร้านค้าทองบางร้านอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อย ขณะที่บางร้านอาจได้รับผลกระทบอย่างมากเมื่อภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ และกำหนดอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจโลก

ในการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคควรพิจารณาทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจโลก เนื่องจากสถานการณ์การเงินในปัจจุบันมีการเปิดเสรีมากขึ้น มีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจการเงินในประเทศอื่น สามารถส่งผลกระทบต่อตลาดการเงินและการลงทุนภายในประเทศได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรู้สถานการณ์ของโลก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ด้วย

ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ

การพิจารณาและการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าทองนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มในอนาคตของเศรษฐกิจเป็นไปในด้านลบ ก็มักจะคาดการณ์ว่าทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะมีระดับราคาต่ำลง หรือถ้าแนวโน้มเศรษฐกิจเป็นไปในด้านบวกทองรูปพรรณโดยทั่วไปก็น่าจะมีระดับราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

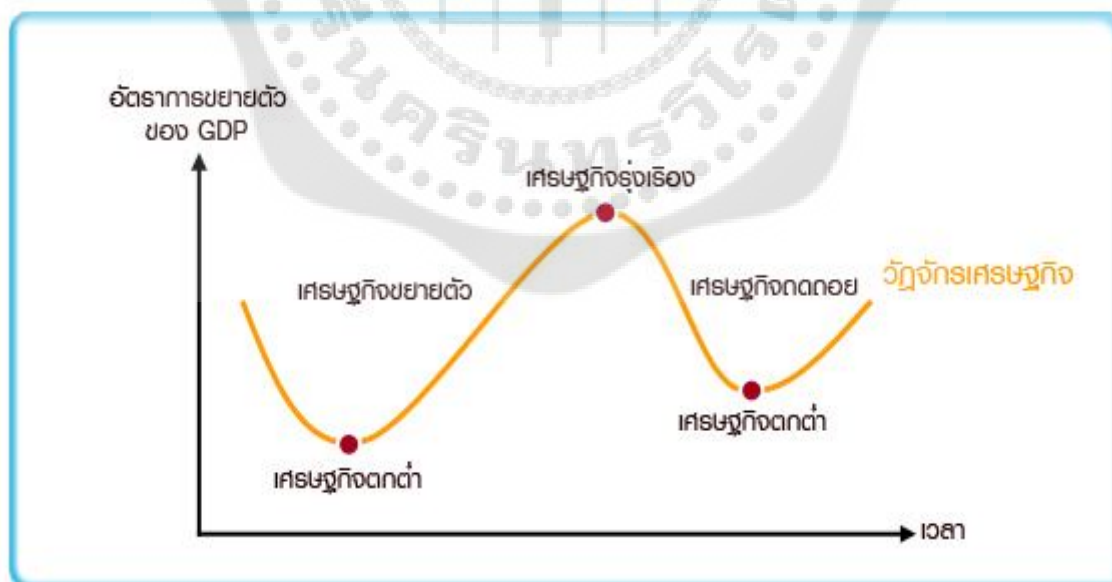
ในการสังเกตและวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจว่า ณ ขณะนั้นระบบเศรษฐกิจอยู่ในช่วงใด สามารถพิจารณาได้จาก “วัฏจักรเศรษฐกิจ” (Economic Cycle) ซึ่งจะบ่งบอกถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. เศรษฐกิจขยายตัว (Expansion / Recovery) เป็นช่วงที่การผลิตและการจ้างงานเริ่มเพิ่มขึ้น รายได้และรายจ่ายของครัวเรือนสูงขึ้น ทิศทางการลงทุนมีแนวโน้มดีขึ้น

2. เศรษฐกิจรุ่งเรือง (Peak) เป็นจุดสูงสุดของวัฏจักร ณ จุดนี้ระบบเศรษฐกิจจะมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการผลิตและการบริโภค เริ่มมีการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ราคาสินค้าสูง ธุรกิจมีกำไรสูงตามไปด้วย

3. เศรษฐกิจถดถอย (Contraction / Recession) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มลดลง GDP และความต้องการสินค้าโดยรวมลดลง ธุรกิจเริ่มขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน การผลิตและการจ้างงานลดลง

4. เศรษฐกิจตกต่ำ (Trough) ช่วงเวลานี้การว่างงานสูง ความต้องการสินค้าโดยรวมลดลง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถขายได้ กำไรของธุรกิจลดลง การขยายตัวทางธุรกิจจะอยู่ในอัตราต่ำ เนื่องจากความเสี่ยงในการขาดทุนสูง



ภาพประกอบ 2 วัฏจักรเศรษฐกิจ

ขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า GDP ลดลง หมายความว่ามูลค่าของผลผลิตสินค้าและบริการทั้งหมดที่ผลิตขึ้นในประเทศปีนั้นลดลง แสดงว่าเศรษฐกิจในปีนั้นมีแนวโน้มแย่ลง

ผลผลิตอุตสาหกรรม (Industrial Production) เป็นมูลค่าผลผลิตของอุตสาหกรรมมวลรวม โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยปกติผลผลิตอุตสาหกรรมมักจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับวัฏจักรเศรษฐกิจ กล่าวคือ ถ้าผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น หมายความว่ามูลค่าผลิตผลทางด้านอุตสาหกรรมในปีนั้นมากขึ้น ซึ่งแสดงว่าเศรษฐกิจในปีนั้นจะมีแนวโน้มขยายตัว แต่ถ้าผลผลิตอุตสาหกรรมลดลง แสดงว่ามูลค่าผลิตผลทางด้านอุตสาหกรรมในปีนั้นน้อยลง แสดงว่าเศรษฐกิจในปีนั้นมีแนวโน้มหดตัว

ดัชนีราคาผู้ผลิต (Producer Price Index: PPI) เป็นดัชนีที่แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจากผู้ผลิต โดยจำแนกเป็นราคากลุ่มผลิตภัณฑ์ และราคาในแต่ละช่วงของการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป กล่าวคือ ถ้า PPI เพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาสินค้าประเภทวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ระดับราคาสินค้า โดยทั่วไปที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ถ้า PPI ลดลง แสดงว่าราคาสินค้าประเภทวัตถุดิบมีการปรับตัวลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคจะมีการปรับตัวลดลงด้วย

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) เป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการวัดอัตราเงินเฟ้อ ผู้บริโภคสามารถหาได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการในแต่ละงวด กล่าวคือ ช่วงที่ภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น จะเป็นช่วงที่ CPI มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายมีการปรับตัวสูงขึ้น และช่วงที่ภาวะเงินเฟ้อลดลง จะเป็นช่วงที่ CPI มีการปรับตัวลดลง แสดงว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายมีการปรับตัวลดลง

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) อัตราดอกเบี้ยที่ผู้ลงทุนควรนำมาพิจารณาควรเป็นอัตราดอกเบี้ยที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง และสามารถสะท้อนสภาพคล่องของตลาดเงินได้ดี เช่น อัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนพันธบัตรรัฐบาล (Repurchase Rate) กล่าวคือ ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนในการกู้ยืมของกิจการส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงถึงภาระทางการเงินที่มากขึ้น ในขณะที่ถ้าอัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวลดลง จะส่งผลให้ต้นทุนในการกู้ยืมของบริษัทส่วนใหญ่ลดลง ทำให้ภาระทางการเงินของบริษัทต่ำลง และในช่วงนี้บริษัทส่วนใหญ่จะทำการกู้ยืมมากขึ้นเพื่อนำเงินไปลงทุน

อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) เป็นตัวเลขที่แสดงอัตราร้อยละของผู้ว่างงานในระบบเศรษฐกิจเทียบกับกำลังแรงงานรวม ซึ่งสามารถบ่งบอกสภาพเศรษฐกิจโดยรวมว่าเป็นไปในทิศทางที่กำลังขยายตัวหรือหดตัว กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจดีหรือเศรษฐกิจขยายตัว อัตราการว่างงานมักจะต่ำ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จะทำการขยายงานจึงต้องมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาหรือหดตัว อัตราการว่างงานมักจะสูง เนื่องจากบริษัทจะทำการลดจำนวนคนงานและไม่จ้างพนักงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะช่วยให้งานมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงนั่นเอง

สำหรับบางประเทศที่มีระบบข้อมูลเศรษฐกิจครบถ้วน อาจมีตัวชี้วัดเศรษฐกิจอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะช่วยให้การวิเคราะห์เศรษฐกิจมีความชัดเจนมากขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น วัฏจักรเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง อัตราเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภคและของธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว ผู้ลงทุนจะต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เพื่อสรุปภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศว่า ณ ปัจจุบันอยู่ในช่วงขาขึ้น หรือขาลง รวมถึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอีก 1, 2 หรือ 5 ปีข้างหน้า ภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงใด ทั้งนี้ก็เพื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมใดจะได้รับประโยชน์จากภาวะเศรษฐกิจนั้นๆ สุดท้ายก็จะสามารถเลือกได้ว่าควรลงทุนในทองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ในการสร้างกรอบเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 35-36) ได้ให้คำนิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องยอมรับได้และยินดีจ่าย รวมไปถึงการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) มาใช้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ประเภทและบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก (ชูชัย สมิทธิกุล. 2553: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumer) โดยที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้เป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็

อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตามอาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภสดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า อยากจะซื้อทองรูปพรรณเพื่อใส่เป็นเครื่องประดับ ส่วนลูกสาวคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะทองรูปพรรณให้ลูกสาวคนโต และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

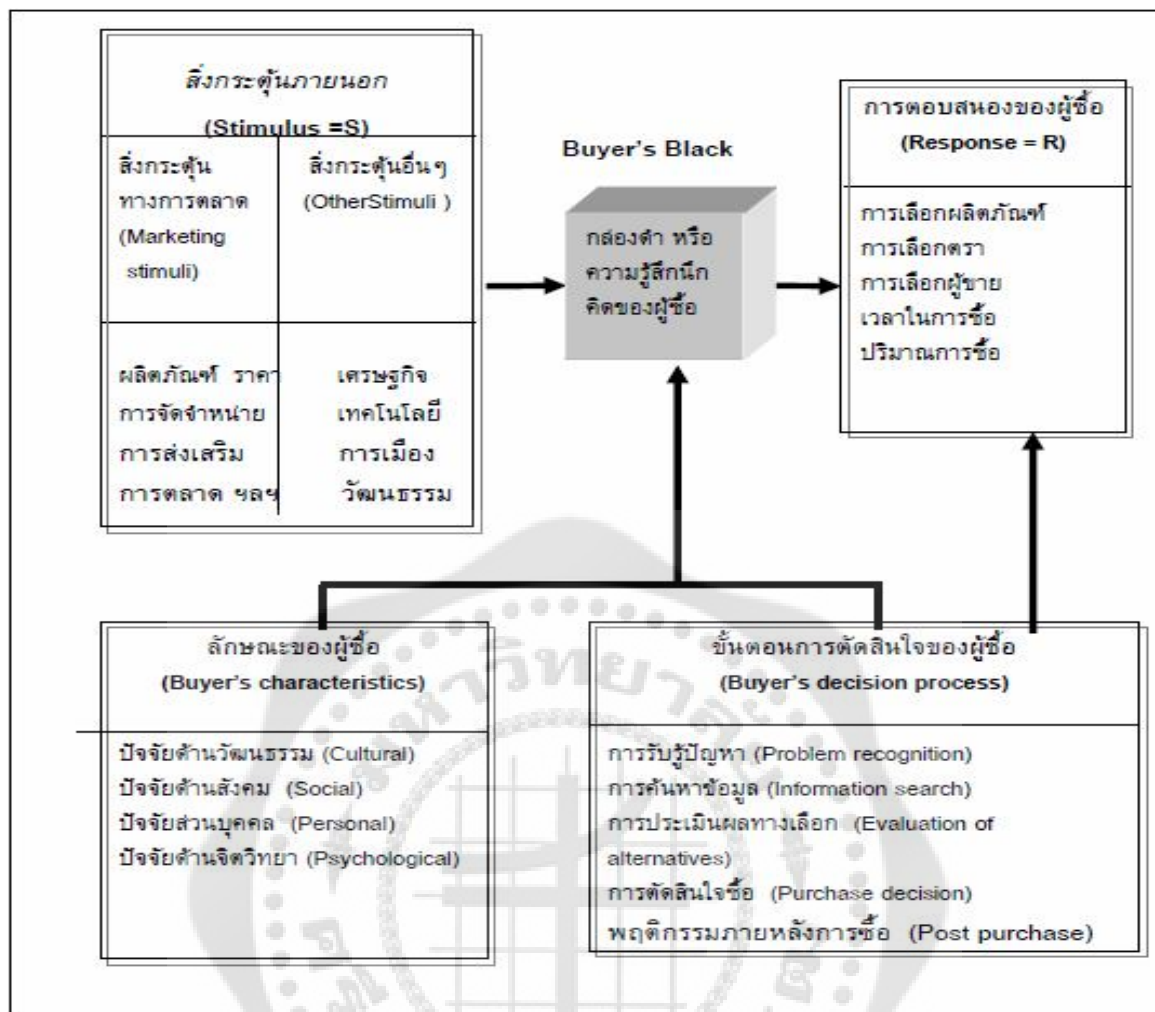
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
1 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130.

สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่จะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจ การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการและเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาว่าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 5 ลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5)

ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะ

ซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

6. ข้อมูลเกี่ยวกับทองรูปพรรณ

ทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือโลหะทองคำผสมเท่านั้น



ภาพประกอบ 6 ทองรูปพรรณ

ประเภท	ความบริสุทธิ์ ต่ำสุด	สัญลักษณ์ ร้อยละ
999	999/1 000	99.9
965	965/1 001	96.5
958	958/1 000	95.8
916	916/1 000	91.6
868	868/1 001	86.8
750	750/1 000	75
585	585/1 000	58.5
416	416/1 000	41.6
375	375/1 000	37.5
333	333/1 000	33.3

ภาพประกอบ 7 ประเภทและสัญลักษณ์

คุณลักษณะที่ต้องการ (มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.303. 2548: 1)

- ต้องประกอบด้วยส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำเป็นหลัก และอาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น รอยต่อ ก้านเข็ม ตะขอ บานพับ หรือที่เป็นนัยเดียวกัน
- ในกรณีที่ทองรูปพรรณ มีส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำ ต้องทำด้วยทองคำที่บริสุทธิ์ตามประเภท หรือสัญลักษณ์ที่ระบุไว้ที่ฉลาก
- ส่วนประกอบอื่น (รอยต่อ ก้านเข็ม ตะขอ บานพับ หรือที่เป็นนัยเดียวกัน) อาจมีการใช้น้ำประสานทองหรือโลหะทองคำผสมที่มีความบริสุทธิ์ และหรือคุณลักษณะแตกต่างกันไปจากที่ระบุไว้ตามส่วนประกอบที่เป็นโลหะทองคำก็ได้ แต่การใช้น้ำประสานทองหรือโลหะทองคำผสมจะต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อยึดจับ เสริมสร้างความแข็งแรง หรืออื่นๆ ตามเจตนาของส่วนประกอบนั้นเท่าที่จำเป็น ห้ามใช้น้ำประสานทองหรือโลหะผสมนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณหรือเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าโดยมิชอบ
- ส่วนประกอบและฝีมือการประกอบทองรูปพรรณ ต้องแข็งแรง ทนทาน ไม่มีตำหนิ และอยู่ในสภาพเรียบร้อย
- ความบริสุทธิ์ของทองคำ เมื่อนำทองรูปพรรณทั้งชิ้นงานมาหลอมรวมกันแล้วต้องเป็นไปตามตาราง 1 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม ISO 11426

เทคนิคการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

องค์ประกอบที่นำมาใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณที่มีผลทำให้ราคาทองคำรูปพรรณ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ขนาดกะรัต น้ำหนักการออกแบบ ความประณีต และคุณภาพทองคำรูปพรรณ

ขนาดกะรัตของทองคำรูปพรรณ

ทองคำรูปพรรณจะอยู่ในรูปของทองคำกะรัตไม่ว่าจะเป็น 10k, 14k, 18k และอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดจะมีคุณสมบัติของสีแตกต่างกันไป และด้านราคาก็จะเพิ่มขึ้นตามขนาดกะรัตของทองคำรูปพรรณ โดยราคาของทองคำรูปพรรณ 10k อยู่ในช่วงประมาณ 14-20\$ ต่อกรัม, ทองคำรูปพรรณ 14k อยู่ที่ 20-30\$ ต่อกรัม และทองคำรูปพรรณ 18k อยู่ที่ 27 - 37\$ ต่อกรัม โดยสามารถสังเกตกะรัตของทองคำรูปพรรณนั้นได้จากตราประทับบนตัวทองคำรูปพรรณชิ้นนั้น

น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ

น้ำหนักจะเป็นตัวบอกถึงปริมาณของทองคำที่ใส่ลงไปในทองคำกะรัตต่างๆ ซึ่งน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาและความแข็งแรงของทองคำรูปพรรณสูง เนื่องจากน้ำหนักทองที่เพิ่มขึ้นจะไปช่วยลดการโค้งงอและการหัก

ลักษณะการออกแบบ

การออกแบบทองคำรูปพรรณจะเน้นถึงความพิเศษ ความประณีต การสลักลวดลายและความเรียบร้อย ทั้งยังมีการเพิ่มลักษณะของพื้นผิวเข้าไปอีกไม่ว่าจะเป็นแบบผิวเงา แบบผิวด้านและแบบผิวชาติน ซึ่งจากลักษณะการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นตามการออกแบบ ตามสีต่างๆ ของทอง และรูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้ผลิตใส่เข้าไป โดยเฉพาะงานฝีมือจะมีราคาที่สูงกว่างานทั่วๆ ไป

ความประณีตและคุณภาพ

ปัจจุบันการผลิตทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่จะผลิตด้วยเครื่องจักรเพราะจะได้ทองคำรูปพรรณที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน แต่ก็มียานฝีมือที่ผลิตออกมาให้เลือกซื้อกันอย่างมากมายเช่นกัน เนื่องจากงานฝีมือเป็นที่นิยมของท้องตลาดเพราะมีลวดลายที่สวยงามกว่าทองคำรูปพรรณที่ผลิตโดยใช้เครื่องจักร ดังนั้นควรสังเกตเวลาเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ จุดแรกที่ต้องสังเกตคือบริเวณจุดเชื่อมต่อ ข้อต่อ และตัวสลัก เพราะว่าทั้งสามจุดนี้มักจะแตกหักง่าย ดังนั้นควรตรวจสอบดูให้แน่ใจว่ามีความแข็งแรงทนทาน รวมทั้งตรวจสอบแหล่งที่มาของทองที่นำมาผลิตทองคำรูปพรรณซึ่งอาจมีการประทับตราบนตัวทองคำรูปพรรณ ซึ่งแหล่งที่มาต่างกัน ราคาก็จะต่างกัน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน. 2556)

วิธีการผลิตทองรูปพรรณ

มี 1 ส่วน คือ กระบวนการผลิตและการประกอบเข้าด้วยกันเป็นทองรูปพรรณ

1. กระบวนการผลิต มีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญ ที่จะผลิตทองให้ได้ตามรูปแบบ ที่ช่างทองออกแบบไว้ ได้แก่

1.1 การคัดเลือกเนื้อทอง เอกลักษณะของทองสุโขทัยจะใช้ทองร้อยละ 99.99 ซึ่งเกือบจะเป็นทองบริสุทธิ์ ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อทองสวยงามเหลืองอร่าม ไม่แข็ง เหมาะที่จะแปรรูป ในกระบวนการผลิตต่างๆ คือ การตัด ตัด บุก ขึ้นรูป ช่างที่ชำนาญจะแยกเนื้อทองแต่ละชนิดได้ด้วยสายตา และยังสามารถบอกคุณภาพของเนื้อทองได้ว่า ควรจะนำทองไปหลอมใหม่หรือไม่ เพราะเมื่อเนื้อทองไม่บริสุทธิ์ หากนำไปหลอมใหม่จะมีสารต่างๆ เจือปน ทำให้เนื้อทองแข็ง ยากต่อการขึ้นรูป หรือทำลายลาย

1.2 การหลอมทอง ทองคำสามารถนำมาหลอมละลายด้วยความร้อน 1063 องศาเซลเซียส เมื่อทองละลาย ก็นำไปเทลงเป็นทองแท่งขนาดเล็ก แล้วนำไปรีดหรือเทลงเป็นให้มีลักษณะเป็นแผ่นหรือวงกลมขนาดต่างๆ ตามแต่จะนำไปทำชิ้นงานลักษณะใด เช่น ถักเป็นสายสร้อย บุก (เคาะขึ้นรูป) รีด ฉลุ แกะสลัก ตกแต่งเป็นลูกประดับ ได้แก่ ลูกประดับทรงกระบอก หกเหลี่ยม เตาร้าง ลูกสน

1.3 การหล่อ เป็นการนำทองมาหล่อ ด้วยการใช้ความร้อน โดยนำทองมาใส่เบ้าดินเผา ใช้ความร้อนเผาที่ 1063 องศาเซลเซียส จนทองละลายเป็นของเหลว จึงนำทองไปเทลงในแม่พิมพ์ แบบต่างๆ ส่วนมากจะเป็นกำไล แหวน ข้อต่อ สายสร้อย ลูกประดับ หัวเข็มขัด กระดุม และชิ้นงานเฉพาะอย่าง เมื่อทองเย็นลงแล้ว ก็นำชิ้นงาน ไปตกแต่งตามต้องการอีกครั้งหนึ่ง

1.4 การตี เป็นการนำทองที่หลอมแล้ว ไปตีให้เป็นแผ่นบางลงไปอีก หรือหากเป็นแท่งเหลี่ยมเล็ก ก็ตีให้มีขนาดเล็กลงไปอีก เพื่อความสะดวกในการนำไปขึ้นรูป แกะสลัก ฉลุ หรือรีดเป็นเส้น การตีทองจะต้องตีให้ละเอียดและสม่ำเสมอ การตี บางครั้งเรียกว่า “การบุก” หรือ “การเคาะ” ซึ่งเป็นการตีเพื่อขึ้นรูปตามแบบต่างๆ โดยช่างทองเป็นผู้ออกแบบลวดลายในชิ้นงานนั้น ส่วนมากบุกเป็นลายไทย เช่น ลายพันธุ์พฤกษา ลายก้านเทศ นอกจากนี้ยังบุกตามแบบพิมพ์อีกด้วย ด้วย เช่น บุกลูกประดับ สร้อยข้อมือ กำไล การตี บุก หรือเคาะ เป็นกระบวนการที่อยู่ในขั้นตอนเตรียมการประกอบเป็นทองรูปพรรณ

1.5 การชักลวดหรือการรีด เป็นการนำทองที่หลอมเป็นแท่งแล้ว มาตีให้เข้ากับขนาดของรูแป้นรีด เมื่อได้ขนาดที่ใกล้เคียงกับรูของแป้นแล้ว นำทองสอดเข้ารูแป้นรีด จากนั้นใช้คีมดึงออกมาอีกด้านหนึ่ง ลวดที่ออกมาจะมีเนื้อสม่ำเสมอ และมีขนาดต่างกัน ตามที่ช่างทองต้องการ หรืออาจใช้ทองที่หลอมแล้วและมีขนาดใกล้เคียงกับรูของแป้น ในกรณีนี้ไม่ต้องตี ในส่วนการรีดก็ทำคล้ายๆ กัน ส่วนมากจะมีเครื่องรีดด้วยมือ ช่างทองสามารถปรับแต่งลูกรีดได้ขึ้นอยู่กับงาน ตั้งแต่ขนาดโตสุดจนเล็กสุด ส่วนมากจะรีดออกมาเป็นเส้นลวดขนาดเล็ก แต่ไม่ว่าจะเป็นการชักลวด หรือการรีด ก็มีจุดประสงค์เดียวกันคือ ต้องการให้ชิ้นทองเป็นเส้นขนาดเล็กจนนำมาสาน หรือถักเป็นชิ้นงานได้

1.6 การทำไขปลา ได้จากการนำทองที่ได้จากการชักลวดหรือการรีดแล้ว มาตัดเป็นท่อนเล็กๆ ขนาด 13 มิลลิเมตร จากนั้นนำไปเผาไฟหรือเผาแล่น จนทองหลอมละลายเป็นก้อนกลมเล็กๆ คล้ายไขปลา ไขปลาที่นำไปเป็นส่วนประดับตกแต่งชิ้นงาน

1.7 การสลักและการฉลุ คำว่า “สลัก” หมายถึง การทำให้เป็นลวดลาย หรือเขียนให้เป็นตัวหนังสือด้วยของมีคม ความหมายในที่นี้หมายถึง การใช้ส่วหรือเครื่องมือสลัก ตอกด้วยค้อน ลงไปบนแผ่นโลหะ ให้เป็นร่องลึก เพื่อให้เห็นลวดลายหรือภาพชัดเจน โดยที่ไม่ต้องให้เนื้อของโลหะนั้นๆ หลุดหรือสึกออกไป การฉลุ หมายถึง การทำให้โลหะต่างๆ (แผ่นทอง แผ่นเงิน หรือโลหะอื่นๆ) เป็นรอยนูนขึ้นมา เช่น รอยนูนของพระพุทธรูป ดอกไม้ สัตว์ และองค์ประกอบทางศิลปกรรมอื่นๆ

2. การประกอบเป็นทองรูปพรรณ เมื่อผ่านขั้นตอนแรกของการทำทองรูปพรรณ ซึ่งแยกออกเป็นส่วนๆ ต่างๆ เช่น ลวดทอง ไขปลา แผ่นทองลวดลายสลักฉลุ ก็จะนำส่วนเหล่านั้น มาประกอบเป็นทองรูปพรรณ ตามที่ต้องการ เช่น นำลวดทองคำขนาดต่างๆ มาถักเป็นสายสร้อยคอ เป็นแบบ 4 เสา 6 เสา ถักเสร็จติดตะขอ ล้างขัดทำความสะอาด ถ้าไม่ต้องการตกแต่งลวดลาย ก็พร้อมส่งให้ลูกค้าหรือสวมใส่ได้ทันที แต่ถ้าต้องการประดับตกแต่งให้สวยงามยิ่งขึ้นไปอีก ช่างทองก็ต้องผลิตชิ้นส่วนประดับรูปร่างต่างๆ เพื่อประกอบเข้ากับชิ้นงานทองรูปพรรณนั้น จนแล้วเสร็จตามที่ต้องการ การประกอบเป็นทองรูปพรรณมีกรรมวิธี ดังนี้

2.1 การถักหรือสานทอง เป็นการถัก หรือสานทองจากเส้นลวดที่ได้จากการชักจนทองเป็นเส้นลวด แล้วนำมาถักหรือสานเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า การถักสร้อยต่างๆ เหล่านี้ นิยมถักแบบสร้อย 4 เสา 6 เสา 8 เสา แบบสมอเกลียว วิธีการถักเริ่มจาก ช่างทองจะวัดขนาดความยาวของสายสร้อยตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อได้ขนาดและความยาวแล้ว ช่างจะลงมือถักจากลวดที่ชักมาแล้ว สายสร้อยจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้า ถ้าใช้ลวดทองเส้นใหญ่ เมื่อถักเสร็จแล้ว ก็จะได้สายสร้อยเส้นใหญ่ด้วย

2.2 การทำอะไหล่ส่วนประดับ เป็นการประดับตกแต่งชิ้นงานทองรูปพรรณให้สวยงาม ลวดลาย หรือส่วนประดับต่างๆ จะมีลักษณะอย่างไร ขึ้นอยู่กับการออกแบบของช่างทอง และความต้องการของลูกค้า ส่วนมากจะประดับเข้ากับชิ้นงานทองรูปพรรณ ที่เป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า กำไล นำลวดทองตีเกลียวตัดแบ่งเป็นวงกลมเล็กๆ หรือขดให้เป็นลวดลายดอกไม้ ลายพันธุ์พฤษา ตัดต่อเข้าเป็นรูปทรงกลม หรือทรงกระบอกเล็กๆ ขนาดตามความเหมาะสมของชิ้นงาน ส่วนใหญ่จะหล่อประดับ ที่เป็นทรงกระบอก จะมีลวดลายกระหนก และลายเครือเถา ทำจากเส้นลวดทองตีเกลียว นำมาขดจนเข้ารูป ตามต้องการ หากมีช่องว่างระหว่างลาย ก็จะประดับด้วยการลงยาให้เกิดสีต่างๆ ส่วนมากจะเป็นสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงินนอกจากนี้ ยังมีชิ้นงานเฉพาะอีกบางลักษณะ ได้แก่ ส่วนประดับที่เกิดจากการแกะสลัก การฉลุ การบุ เพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ เช่น ลายกระหนก ลายเครือเถา ลายพันธุ์พฤษา ลายสัตว์ต่างๆ บางครั้งก็มีการ ลงยาผสมผสานเข้าไปด้วย ทำให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น ส่วนประดับที่เกิดจากการแกะสลัก การฉลุ และการบุ นั้น ส่วนมากเป็นจีทองประดับเข้ากับสร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลข้อมือ โดยในการทำอะไหล่ประดับของงานทองรูปพรรณ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัด เคาะ ขึ้นรูป การแกะสลัก และการฉลุ เพื่อให้เกิดลวดลายบนเนื้อทอง

นอกจากนี้ยังมีการติดผลึก เพื่อติดอัญมณีลงบนชิ้นงาน และการฝังผลึก โดยการฝังอัญมณีลงบนชิ้นงาน แล้วตกแต่งขอบให้ยึดติดกับชิ้นงาน เช่น ยึดเพชรพลอยเข้ากับเรือนของแหวน ต่างหู กำไลข้อมือ การเกาะก็เป็นกรดยึดติดอัญมณีเข้ากับชิ้นงานอีกวิธีหนึ่ง ด้วยการทำตะขอยึดติดเข้ากับชิ้นงาน เช่น ตะขอยึดติดเพชรพลอยเข้ากับหัวแหวน ปัจจุบันมีการผลิตทองรูปพรรณเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไป ส่วนมากใช้เป็นเครื่องประดับ มีการผลิตทั้งแบบอุตสาหกรรมโดยการใช้เครื่องจักร และผลิตจากฝีมือของช่างแต่ละคน ที่มีชื่อเสียงก็เป็นช่างทองเพชรบุรี ศรีสุชนาลัย สุโขทัย หรือที่เรียกกันว่า “ทองลอยลายโบราณ” กระบวนการผลิต ทำด้วยมือของช่างผู้ชำนาญงานทั้งสิ้น ทองโบราณสุโขทัยจึงเป็นที่ถูกใจของผู้ซื้อ ที่อยากจะได้ไว้ครอบครอง เพราะเป็นงานหัตถกรรมที่ใช้ศิลปะชั้นสูง ผสมกับความชำนาญของช่างทอง จนเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะของไทยแท้ยากที่จะหาชนชาติใดมาลอกเลียนแบบได้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๒๙ / เรื่องที่ ๓ การผลิตทองรูปพรรณ / วิธีการผลิตทองรูปพรรณ)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ปิยพร ศิริรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณคือตัวเอง ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่าย ด้วยเงินสด เข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) 3) ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า: กรณีจังหวัดภูเก็ต มีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคา รับซื้อ

ทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืน ทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ที่ตั้งร้านทอง

ศุภมาศ ย่องบุตร (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาทองรูปพรรณ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวัฒน์ ตูบันเทิง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายฝากทองคำของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ไม่มีร้านประจำในการขายฝาก ขายฝากกับร้านทองขนาดใหญ่ในย่านชุมชน มีการเปรียบเทียบราคารับขายฝากทองคำของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจ ขายฝากทองคำในวันปกติในช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. ระยะเวลาในการขายฝากทองคำต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ลักษณะทองคำที่นำไปขายฝากคือทองรูปพรรณร้อยละ 96.5 ในรูปสร้อยคอและแหวน จำนวนเงินที่ได้จากการขายฝากไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายฝากทองคำของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ด้านพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจขายฝากทองคำของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจขายฝากทองคำของผู้บริโภค ได้แก่ การมีร้านประจำในการขายฝากทองคำ ลักษณะของร้านขายฝากทองคำ วันที่ใช้บริการขายฝากทอง ระยะเวลาที่สะดวกในการขายฝากทอง ลักษณะทองคำที่นำไปขายฝาก ลักษณะทองรูปพรรณที่นำไปฝากขาย จำนวนเงินที่ได้จากการขายฝากทองคำเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายฝากทองคำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัญญาสมาคมเพื่อการศึกษาวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า การออมเงินในรูปแบบของการ ลงทุนซื้อทองคำ นั้นคนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.4 ยังไม่มีการออมในรูปแบบของการลงทุนซื้อ ทองคำ แต่ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่มีฐานะดีมากและฐานะค่อนข้างดีมีการลงทุนซื้อทองคำ ซึ่ง การลงทุนในทองคำเป็นทางเลือกในการลงทุนที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จาก ระดับความต้องการและราคาของทองคำที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนในทองคำต้องใช้เงินในการ ลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการลงทุนในทองคำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่ มีฐานะในระดับดีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

อัจฉรา คำภูแสน (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรี ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมาก ที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้าน ผลผลิตภณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ดีมากที่สุดรองลงมาคือสินค้ามีให้เลือก ครบตามความต้องการ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้าน รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดด้านผลผลิตภณฑ์ คือการจัดสินค้าเป็นชุดน้อย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า ทองรูปพรรณ

ชมพูนุท อารัญญภาณุ (2556) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการ เลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัด กาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอ ด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 26-35 ปีอยู่ระดับ อนุปริญญาตรี/ ปวส. มีรายได้ 9,000-15,000 บาท วัตถุประสงค์ ในการซื้อเก็บเพื่อสะสมไว้ให้ ลูกหลาน และส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไป เป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองคำรูปพรรณในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนหรือเคยซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลังที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนหรือเคยซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลัง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น

$$Z_{.95} = 1.96$$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ท คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลในซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากกว่า แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่มาการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 44)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 48)

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

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

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนค่าถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

1. สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554: 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X_1}, \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน องศาอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า
$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$$

- เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
 MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

- เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\overline{d_D} = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{S}}}$$

- เมื่อ $\overline{d_D}$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0
1.2 อายุ		
18-24 ปี	14	3.5
25 - 31 ปี	128	32.0
32-38 ปี	225	56.2
39-45 ปี	18	4.5
46-52 ปี	10	2.5
53 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	336	84.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0
1.4 สถานภาพ		
โสด	167	41.8
สมรส	168	42.0
หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	65	16.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	109	27.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	61	15.2
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	162	40.5
รับจ้าง / พนักงานโรงงาน	17	4.2
รวม	400	100.0
1.6 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	125	31.2
15,001 - 30,000 บาท	186	46.5
30,001- 45,000 บาท	75	18.8
45,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้
เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย
 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุ 25 -
 31 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอายุ
 18-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 46-52 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ
 มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน
 คิดเป็นร้อยละ 84.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี
 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โสด จำนวน
 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2
 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 40.5 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน

61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรับจ้าง / พนักงานโรงงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 30,001- 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีการปรับกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
18 - 31 ปี	142	35.5
32-38 ปี	225	56.2
39 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
1.2 อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	109	27.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	61	15.2
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน / รับจ้าง / พนักงานโรงงาน	179	44.8
รวม	400	100.0
1.3 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	125	31.2
15,001 - 30,000 บาท	186	46.5
30,001 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีการปรับกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 32–38 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 18 - 31 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน / รับจ้าง / พนักงานโรงงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านเหตุผล	3.56	0.61	มาก
ด้านอารมณ์	3.07	0.54	ปานกลาง
โดยรวม	3.32	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มากกว่า ด้านอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
นำมาใช้เป็นหลักประกันแทนเงินสดได้ เช่น สินสอด	3.24	1.14	ปานกลาง
สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้	3.73	0.78	มาก
สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.73	0.78	มาก
โดยรวม	3.56	0.61	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนนำมาใช้เป็นหลักประกันแทนเงินสดได้ เช่น สินสอด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผู้สวมใส่ทองรูปพรรณมักเป็นที่ยอมรับ ยกย่องของคนในสังคม	3.24	1.14	ปานกลาง
ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ผู้สวมใส่มักนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ	3.73	0.78	มาก
ซื้อตามคนในครอบครัวและคนที่รู้จัก	3.73	0.78	มาก
โดยรวม	3.07	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านอารมณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ผู้สวมใส่มักนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ และซื้อตามคนในครอบครัวและคนที่รู้จัก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนผู้สวมใส่ทองรูปพรรณมักเป็นที่ยอมรับ ยกย่องของคนในสังคม ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการ
ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ท่านมีเงินเหลือพอซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	2.81	0.83	ปานกลาง
ในปัจจุบันราคาน้ำมันลดลง ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	3.74	1.04	มาก
ราคาทองคำในตลาดโลกสูงขึ้น ทำให้ราคาทองรูปพรรณสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	2.26	0.94	น้อย
ในภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาสูงขึ้น ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	2.26	0.94	น้อย
โดยรวม	2.77	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า ในปัจจุบันราคาน้ำมันลดลง ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74
รองลงมา คือ ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ท่านมีเงินเหลือพอซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนราคาทองคำใน
ตลาดโลกสูงขึ้น ทำให้ราคาทองรูปพรรณสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณ และในภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ น้อยที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.26
ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.46	มาก
ด้านราคา	2.93	0.66	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.64	มาก
โดยรวม	3.39	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
รูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น แหวน สร้อยคอ	3.90	0.53	มาก
ขนาดและลวดลายมีให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.64	มาก
ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก	3.49	0.60	ปานกลาง
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ	2.99	0.61	ปานกลาง
โดยรวม	3.53	0.46	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น แหวน สร้อยคอ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ขนาดและลวดลายมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ราคาทองรูปพรรณในปัจจุบัน	2.86	0.75	ปานกลาง
ราคาค่ากำเหน็จสูง/ต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.63	0.77	ปานกลาง
สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	3.03	0.94	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ	3.19	1.04	ปานกลาง
โดยรวม	2.93	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ราคาทองรูปพรรณในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนราคาค่ากำเหน็จสูง/ต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
จำนวนร้านค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค	3.25	1.05	ปานกลาง
บริเวณสถานที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัย	3.55	0.73	มาก
มีเว็บไซต์ของร้านค้าที่บอกรายละเอียด ราคา ครบถ้วน	3.64	0.78	มาก
ร้านค้าที่มีรูปแบบร้านที่สวยงามสะอาดตา	3.50	0.68	มาก
โดยรวม	3.48	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์ของร้านค้าที่บอกรายละเอียด ราคา ครบถ้วน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ บริเวณสถานที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ร้านค้าที่มีรูปแบบร้านที่สวยงามสะอาดตา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนจำนวนร้านค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีแถมของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋	3.77	0.77	มาก
มีการโฆษณาร้าน เช่น ป้ายโฆษณา	3.77	0.74	มาก
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่	3.74	0.75	มาก
มีการแนะนำจากพนักงานขายในร้าน	3.25	0.83	ปานกลาง
โดยรวม	3.63	0.64	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแคมของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ และมีการโฆษณาผ่าน เช่น ป้ายโฆษณา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนมีการแนะนำจากพนักงานขายในร้าน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 บุคคลที่ไปซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
คนเดียว	36	9.0
เพื่อน	24	6.0
ครอบครัว	182	45.5
กลุ่มมรส / คนรัก	158	39.5
รวม	400	100.0
1.2 รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน		
แหวน	89	22.2
สร้อยคอ	116	29.0
สร้อยข้อมือ / กำไล	162	40.5
จี้	12	3.0
ต่างหู	21	5.2
รวม	400	100.0
1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	36	9.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	24	6.0
ครอบครัว	182	45.5
กลุ่มมรส / คนรัก	158	39.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.4 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ			
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม		35	8.8
เพื่อความสวยงาม / เป็นเครื่องประดับ		151	37.8
เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด		113	28.2
เพื่อเก็งกำไร / เป็นของสะสม		101	25.2
รวม		400	100.0
1.5 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี			
ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1	3	1.38	0.67
1.6 ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี			
ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1	3	1.33	0.63
1.7 แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้			
ไม่ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน		82	20.5
อาจไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน		129	32.3
ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน		126	31.5
อาจมีซื้อขายแลกเปลี่ยน		24	6.0
ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน		39	9.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

บุคคลที่ไปซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณกับครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 คนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสร้อยข้อมือ / กำไล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สร้อยคอ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ

29.0 แหวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ต่างหู จำนวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ จี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตนเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสวยงาม / เป็นเครื่องประดับ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เพื่อเก็งกำไร / เป็นของสะสม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณใหม่ 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ประมาณ 1.38 ต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยน 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ประมาณ 1.33 ต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อาจมีซื้อ ขายแลกเปลี่ยน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.031	0.861
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	0.403	0.526
แนวโน้มของการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	0.907	0.341

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.861, 0.526 และ 0.341 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ชาย	1.39	0.67	0.261	398	0.794
	หญิง	1.38	0.68			
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ชาย	1.31	0.63	-0.447	398	0.655
	หญิง	1.34	0.64			
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	ชาย	2.56	1.16	0.527	398	0.598
	หญิง	2.50	1.18			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794, 0.655 และ 0.598 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี	1.554	2	397	.213
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยน ต่อปี	3.795*	2	397	.023
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ ในระยะใกล้	.357	2	397	.700

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี มีค่า sig เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยน ต่อปี	1.176	2	183.630	.311

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ พบว่า ด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณด้านความถี่ใน

การนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ แสดงผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการนำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.828	2	.414	1.031	.357
	ภายในกลุ่ม	159.270	397	.401		
	รวม	160.098	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 16 ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ .213 และ .700 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ ทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.423	2	.212	.466	.628
	ภายในกลุ่ม	180.054	397	.454		
	รวม	180.478	399			
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ระหว่างกลุ่ม	16.871	2	8.436	6.332	.002*
	ภายในกลุ่ม	528.926	397	1.332		
	รวม	545.797	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า sig. เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อ 20

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้

อายุ	$\bar{X}$	25 - 31 ปี 2.54	32-38 ปี 2.61	39-45 ปี 1.85
25 - 31 ปี	2.54	-	-0.07812 (0.528)	.68673** (0.002)
32-38 ปี	2.61		-	.76485** (0.000)
39-45 ปี	1.85			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 31 ปี จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68673

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76485

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	แหล่ง ความ แปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	1.509	2	397	.222
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	1.744	2	397	.176
แนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	12.686**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	3.429*	2	47.616	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2.65	ปริญญาตรี 2.47	สูงกว่าปริญญาตรี 2.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.65	-	0.1779 (0.281)	-0.32454 (0.538)
ปริญญาตรี	2.47		-	-0.50244 (0.169)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.97			-

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 33 ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ .222 และ .176 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ ทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.641	2	.321	.708	.493
	ภายในกลุ่ม	179.836	397	.453		
	รวม	180.478	399			
ความถี่ในการนำ ทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.694	2	.347	.865	.422
	ภายในกลุ่ม	159.403	397	.402		
	รวม	160.098	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .493 และ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี	2.331	3	396	.074
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	.929	3	396	.427
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้	8.199**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า sig เท่ากับ .000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ แตกต่างกัน และด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มของการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	5.187**	3	214.819	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ข่าย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายใดคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง

ตาราง 27 ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
		2.17	2.58	2.90	2.60
นิสิต / นักศึกษา	2.17	-	-0.3551 (0.309)	-.72733** (0.008)	-.42904** (0.008)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.53		-	-0.37223 (0.573)	-0.07394 (0.999)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	2.90			-	0.29829 (0.627)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.60				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72733**

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42904

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 25 ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .074 และ .427 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS					F	Sig.
		SS	df	MS				
ความถี่ในการซื้อ ทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.731	3	.244		.537		.657
	ภายในกลุ่ม	179.746	396	.454				
	รวม	180.477	399					
ความถี่ในการนำ ทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.311	3	.104		.257		.856
	ภายในกลุ่ม	159.786	396	.404				
	รวม	160.097	399					

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .657 และ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี	.748	2	397	.474
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	.934	2	397	.394
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้	.368	2	397	.692

จากตาราง 29 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ .474, .394 และ .692 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ ทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.185	2	.093	.204	.815
	ภายในกลุ่ม	180.292	397	.454		
	รวม	180.478	399			
ความถี่ในการนำ ทองรูปพรรณไปขาย หรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	.166	2	.083	.206	.814
	ภายในกลุ่ม	159.932	397	.403		
	รวม	160.097	399			
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทอง รูปพรรณในระยะใกล้	ระหว่างกลุ่ม	11.622	2	5.811	4.319	.014*
	ภายในกลุ่ม	534.176	397	1.346		
	รวม	545.797	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อ 31

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .815 และ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท
		2.72	2.82	2.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.72		0.19849 (0.140)	.47281* (0.003)
15,001 - 30,000 บาท	2.52			0.27431 (0.067)
30,001- 45,000 บาท	2.25			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47281

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	ปัจจัยแรงจูงใจ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยแรงจูงใจ				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	-0.059	0.240	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.049	0.328	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	0.066	0.189	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	-0.045	0.371	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.064	0.205	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	0.045	0.369	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	ปัจจัยแรงจูงใจ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	-0.062	0.219	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.022	0.666	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	0.075	0.135	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

H_1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	-0.007	0.882	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.001	0.978	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	-0.133**	0.008	ตรง กันข้าม	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ โดยค่าความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำเท่ากับ -.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจสูงขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ

พฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	0.01	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	-.155**	0.002	ตรงกันข้าม	ต่ำ
ปัจจัยด้านราคา				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.000	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.02	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	0.04	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	-.179**	0.000	ลบ	ต่ำ

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.036	0.475	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.031	0.534	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้	-0.062	0.213	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณใหม่ต่อปี	0.018	0.725	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
ความถี่ในการนำของรูปพรรณไปขายหรือ แลกเปลี่ยนต่อปี	0.037	0.465	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้	-.141**	0.005	ตรงกัน ข้าม	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ โดยค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่ากับ -.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ของรูปพรรณในระยะใกล้ ลดลงในระดับต่ำ

และเมื่อทำการศึกษาถึงแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามกับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน โดยค่าความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำเท่ากับ -.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนลดลงในระดับต่ำ

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามกับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ โดยค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่ากับ -.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ลดลงในระดับต่ำ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำ Pearson correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณในภาพรวม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำ
		Pearson correlation
		Pearson correlation
		Pearson correlation
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำ
		Pearson correlation
		Pearson correlation
		Pearson correlation
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
		Pearson correlation
		Pearson correlation
		Pearson correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำ
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมายสมมติฐาน
และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณในกรุงเทพ-
มหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน
ของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าจะให้ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านทองในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ใน
การพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย
แลกเปลี่ยนของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทาง
ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนหรือเคยซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลังที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนหรือเคยซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในช่วง 1 ปีย้อนหลังที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ท คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลในซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ทคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามนิยมของการปฏิบัติการทั้งหมด
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อและนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากกว่า แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่มาการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
 - 1.1 บัณฑิตทางด้านประชากรศาสตร์/ลักษณะส่วนบุคคล โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 บัณฑิตด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 บัณฑิตด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ Independent Sample t-test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 46 – 52 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรับจ้าง / พนักงานโรงงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 30,001- 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 จำนวน 18 - 31 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน / รับจ้าง / พนักงานโรงงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทอกรูปพรรณ พบว่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มากกว่า ด้านอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อทำการศึกษารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

- ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อขยายแลกเปลี่ยนได้และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนนำมาใช้เป็นหลักประกันแทนเงินสดได้ เช่น สินสอด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

- ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านอารมณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ผู้สวมใส่มักนำมาใช้เป็นเครื่องประดับและซื้อตามคนในครอบครัวและคนที่รู้จัก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนผู้สวมใส่ทองรูปพรรณมักเป็นที่ยอมรับ ยกย่องของคนในสังคม ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในปัจจุบันราคาน้ำมันลดลง ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ท่านมีเงินเหลือพอซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนราคาทองคำในตลาดโลกสูงขึ้น ทำให้ราคาทองรูปพรรณสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณและในภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ น้อยที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ และเมื่อทำการศึกษารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น แหวน สร้อยคอ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ขนาดและลวดลายมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ราคาทองรูปพรรณในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนราคาค่ากำเหน็จสูง/ต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเว็บไซต์ของร้านค้าที่บอกรายละเอียด ราคา ครบถ้วน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ บริเวณสถานที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ร้านค้าทองมีรูปแบบร้านที่สวยงามสะอาดตา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนจำนวนร้านค้าทองมีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแถมของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าสตางค์และมีการโฆษณาร้าน เช่น ป้ายโฆษณา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนมีการแนะนำจากพนักงานขายในร้าน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ อธิบายได้ดังนี้

บุคคลที่ไปซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณกับครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 คนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสร้อยข้อมือ / กำไล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สร้อยคอ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แหวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ต่างหู จำนวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ จี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตนเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสวยงาม / เป็นเครื่องประดับ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เพื่อเก็งกำไร / เป็นของสะสม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณใหม่ 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ประมาณ 1.38 ต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยน 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ประมาณ 1.33 ต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อขายแลกเปลี่ยนแน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อาจมีซื้อ ขายแลกเปลี่ยน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ต่อปี ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปี และด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยนต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ โดยค่าความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำเท่ากับ -.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้ โดยค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่ากับ -.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการศึกษาถึงแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน โดยค่าความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำเท่ากับ -.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ โดยค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่ากับ -.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยอันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 31 ปี จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงอื่นๆ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 31 ปี นับได้ว่าเป็นช่วงของวัยทำงาน มีรายได้ยังไม่มีภาระความรับผิดชอบในครอบครัวมากนัก และมีเวลาในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ตูบันเทิง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายฝากทองคำของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระดับใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ มีผลต่อการตัดสินใจขยายทองคำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างอันดับแรกคือ นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา เป็นผู้บริโภคนักที่ไม่มีรายได้ เพราะยังไม่มียานพาหนะ ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง หรือรายได้พิเศษ ทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ให้ครอบคลุมและให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ จึงจะตัดสินใจได้ แต่กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอน มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอัจฉรา คำภูแสน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้เคียงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้เคียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีรายได้ค่อนข้างมาก มั่นคง และแน่นอน สามารถใช้จับจ่ายใช้สอยซื้อทองรูปพรรณได้ตามต้องการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับ รูปแบบทองรูปพรรณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เพราะเป็นช่วงที่ทุนทรัพย์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้เคียงแตกต่างกัน จึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมาส ย่องบุตร (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย (2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า การออมเงินในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ นั้นคนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.4 ยังไม่มีการออมในรูปแบบของการลงทุนซื้อทองคำ แต่ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่มีฐานะดีมากและฐานะค่อนข้างดีมีการลงทุนซื้อทองคำ ซึ่งการลงทุนในทองคำเป็นทางเลือกในการลงทุนที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากระดับความต้องการและราคาของทองคำที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนในทองคำต้องใช้เวลาในการลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการลงทุนในทองคำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่มีฐานะในระดับดีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ พบว่า

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณในระยะใกล้เคียง เนื่องจากรูปแบบและการนำเสนอในแต่ละร้านที่แตกต่างกัน ไม่ก่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณมากเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็น

พิเศษในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ที่ราคาทองคำผันผวนตามเศรษฐกิจโลก ดังนั้นจึงไม่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท อารัญญานุ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน แม้ว่าทางร้านจะมีการแนะนำรูปแบบทองรูปพรรณอื่นๆ ที่นอกเหนือจากทองรูปพรรณเดิมที่มี แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคสนใจแต่รูปพรรณแบบเดิม การออกแบบ ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา คำภูแสน (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับรองลงมาจากด้านอื่นๆ โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือการจัดสินค้าเป็นชุดน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของสินค้าที่ทันสมัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ เนื่องจากร้านทองในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปมาสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สะดวกต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่ากับร้านที่คุ้นเคยในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณได้ ที่ให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีความน่าเชื่อถือ แหล่งใหญ่ๆ มากกว่าร้านค้าที่สะดวกต่อการเข้าถึง จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชอนกลีน สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ที่ตั้งร้านทอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณแตกต่างกัน ดังนั้นควรที่จะคำนึงถึงลูกค้า โดยมี การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยด้วยการผ่อน หรือ หรือเลือกสถานที่เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือ ตลาดสด เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เศรษฐกิจในประเทศ และ เศรษฐกิจโลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าเมื่อปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลในระดับสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้าน แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ลดลง ดังนั้นผู้ให้บริการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณให้กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม และการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนที่เร็วขึ้น เป็นการช่วยให้ระยะเวลาใน การหาข้อมูลไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ หรือเป็นการเปิดโอกาสให้ คู่แข่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ เป็นต้น

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ และด้าน ย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงตรงกัน ข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ หมายความว่าเมื่อกลุ่ม ตัวอย่างมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ด้านแนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ ลดลง ในระดับต่ำ ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองคุณค่าของทองรูปพรรณในฐานะสินทรัพย์ที่ สามารถซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดน้อย ในการนำทองรูปพรรณไปขาย แลกเปลี่ยน ผู้บริโภคมักจะต้องขายในราคารุน ซึ่ง เป็น ราคาที่ต่ำกว่าตอนที่ซื้อมาโดยเปรียบเทียบ ดังนั้นผู้ให้บริการควรนำปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของทองรูปพรรณ และด้านย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เข้ามาประกอบกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อในบางช่วงเวลา เช่น เทศกาล ตรุษจีน หรือช่วงที่ราคาทองคำในตลาดปรับลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยศึกษาแยกแต่ละประเภท ของกลุ่มทองรูปพรรณ เช่น เพอร์เซนต์ทองรูปพรรณ, รูปแบบของทองรูปพรรณ เป็นต้น เพื่อให้ สามารถทราบว่าการทองรูปพรรณในแต่ละกลุ่มตัวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยใดที่

ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในแต่ละประเภทและเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ เช่น การรับรู้ตราสินค้า เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556). ข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- กฤษณี ภูตินารักษ์. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). หลักสถิติ. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา พุเจริญ. (2545). พฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณในอำเภอสарภัก จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชมพูนุท อารัญญาน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัด กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ช่อนกลิ่น สมอ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.tsi-thailand.org>.

- ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2552). รายงานเรื่องพฤติกรรม
การออมของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย. กรุงเทพฯ: ปัญญาสมพันธ์เพื่อการวิจัย
ความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยพร ศิริรักษ์ (2550). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะศักดิ์ พงษ์เรืองพร. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก
ซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร ลีพาชีวะ. (2541). พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การสร้างมาตรวัด. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: โกลบอลปริต.
- มฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
----- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภมาส ย่องบุตร. (2551). ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัย
วลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2556). ข้อมูล
ทองรูปพรรณ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://www.git.or.th>.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๒๙ / เรื่องที่ ๓ การผลิตทองรูปพรรณ / วิธีการผลิต
ทองรูปพรรณ
- สุปรียา คอระตะคุปต์. (2344). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

สุรินทร์ ตันนวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิวัฒน์ ตูบันเทิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายฝากทองคำของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา คำภูแสน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกคำถามตามความเป็นจริงด้วย ตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18 – 24 ปี

☐ 2. 25 - 31 ปี

☐ 3. 32 – 38 ปี

☐ 4. 39 – 45 ปี

☐ 5. 46 – 52 ปี

☐ 6. 53 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ 1. นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 5. รับจ้าง / พนักงานโรงงาน

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001- 45,000 บาท

☐ 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
		5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล						
1	นำมาใช้เป็นหลักประกันแทนเงินสดได้ เช่น สินสอด					
2	สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้					
3	สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน					
ด้านอารมณ์						
4	ผู้สวมใส่ทองรูปพรรณมักเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง ของคนในสังคม					
5	ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ผู้สวมใส่มัก นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ					
6	ซื้อตามคนในครอบครัวและคนที่รู้จัก					

ตอนที่ 3

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1	ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ท่านมีเงินเหลือพอซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ					
2	ในปัจจุบันราคาน้ำมันลดลง ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ					
3	ราคาทองคำในตลาดโลกสูงขึ้น ทำให้ราคาทองรูปพรรณสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ					
4	ในภาวะอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ทองรูปพรรณมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ					

ตอนที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปแบบที่มีความหลากหลาย เช่น แหวน สร้อยคอ					
2	ขนาดและลวดลายมีให้เลือกหลากหลาย					
3	ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก					
4	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ					
ด้านราคา						
5	ราคาทองรูปพรรณในปัจจุบัน					
6	ราคาค่ากำเหน็จสูง/ต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
7	สามารถเจรจาต่อรองราคาได้					
8	ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ					
ด้านการจัดจำหน่าย						
9	จำนวนร้านค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการ ของผู้บริโภค					
10	บริเวณสถานที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัย					
11	มีเว็บไซต์ของร้านค้าที่บอกรายละเอียด ราคา ครบถ้วน					
12	ร้านค้าทองมีรูปแบบร้านที่สวยงามสะอาดตา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	มีแถมของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋					
14	มีการโฆษณาร้าน เช่น ป้ายโฆษณา					
15	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่					
16	มีการแนะนำจากพนักงานขายในร้าน					

ตอนที่ 5

พฤติกรรมการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมักไปซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณกับใครมากที่สุด

☐ 1. คนเดียว	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. ครอบครัว	☐ 4. คู่สมรส / คนรัก
2. ท่านซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณรูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1. แหวน	☐ 2. สร้อยคอ
☐ 3. สร้อยข้อมือ / กำไล	☐ 4. จี้
☐ 5. ต่างหู	
3. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ 3. ครอบครัว	☐ 4. คู่สมรส / คนรัก
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อ แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

☐ 1. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
☐ 2. เพื่อความสวยงาม / เป็นเครื่องประดับ
☐ 3. เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด
☐ 4. เพื่อเก็งกำไร / เป็นของสะสม
☐ 5. ซื้อตามคนในครอบครัว / คนที่รู้จัก
5. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณใหม่ _____ ครั้งต่อปี
6. ความถี่ในการนำทองรูปพรรณไปขายหรือแลกเปลี่ยน _____ ครั้งต่อปี
7. แนวโน้มของการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณในระยะใกล้ของท่าน

ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนแน่นอน
5
4
3
2
1
 ไม่ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพ็ญภา รูปสูงเนิน
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/26 หมู่ที่ 4 ต.บ้านใหม่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
	209/1 อาคารเค ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

