

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปริญญ์ วรรณวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปรีชานันท์ วงศ์สุขภาวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปริญญานิพนธ์ วงศ์สุขภาวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ปรีชนันท์ วงศ์สุขภาวัฒน์. (2553). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
เลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์: บรม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความ
แตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ยประมาณ 3.35 ชิ้น/ปี มูลค่าการซื้อของ
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ยประมาณ 28,277.50 บาท/ปี ระยะเวลา
เป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ยประมาณ 2.47 ปี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านตำแหน่งของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์
เซ็นจูรีโกลด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี
โกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001 – 40,000 บาท

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจํานวน ชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่า การซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

PRODUCTS ATTITUDES AND CONSUMER BEHAVIOR TRENDS IN GOLD JEWELLY
BUYING 96.5% CENTURY GOLD BRAND IN DEPARTMENTSTORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PRATCHANAN WONGSOOKPAWAT

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

October 2010

Pratchanan Wongsookpawat. (2010). *Products Attitudes and Consumer Behavior Trend in Gold Jewelry Buying 96.5% Century Gold Brand in Department Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study attitudes on products and consumers' behavior trend in buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand in department stores in Bangkok metropolitan area. Sample size is 400 consumers. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test for testing difference analysis, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient for analyzing attitudes on products and consumers' behavior trend in buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand.

Results are as follows:

Most consumers are female, aging between 21 and 40 years old, holding highest degree at bachelor degree, having monthly income between 20,001 and 40,000 baht, having average behavior on buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand at 3.35 pieces per year, having average buying value on 96.5% gold jewelry of Century Gold brand at 28,277.5 baht per year and having average duration of being customers of 96.5% gold jewelry of Century Gold brand for 2.47 years.

Consumers have overall attitudes toward product of 96.5% gold jewelry of Century Gold brand at the good levels. Attitudes toward product in category of product expectation, product quality and product attribute are at the good levels, whereas attitudes toward product in category of product positioning is at the moderate levels.

Consumers with difference monthly income influence behavior on buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand in category of duration of being customer of 96.5% gold jewelry of Century Gold brand differently with statistical significance of .05 levels. Consumers with average monthly income 20,000 baht or lower influence behavior on buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand in category of having higher duration of

being customer of 96.5% gold jewelry of Century Gold brand than consumers with average monthly income between 20,001 and 40,000 baht.

Attitudes toward product in category of product attribute and product quality have positively low related to behavior trend in buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand with statistical significance of .01 levels.

Behavior on buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand in category of number of 96.5% gold jewelry of Century Gold brand has positively low related to behavior trend in buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand with statistical significance of .01 levels.

Behavior on buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand in category of buying value on 96.5% gold jewelry of Century Gold brand has positively moderate related to behavior trend in buying 96.5% gold jewelry of Century Gold brand with statistical significance of .01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. ณิชกุล กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUXMBA 9 การตลาด และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ปรีชนันท์ วงศ์สุขภาวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	3
นิยามศัพท์.....	4
สมมติฐานการในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำและเครื่องประดับ	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	 89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
 บรรณานุกรม.....	 105
 ภาคผนวก.....	 108
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	40
3 เกณฑ์การแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	41
4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	54
5 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	56
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	57
7 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	58
8 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ด้านตำแหน่งสินค้า.....	59
9 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	60
10 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	61
11 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	61
12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	62
13 แสดงข้อมูลประเภทการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มากที่สุด.....	62
14 แสดงเหตุผลในซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	76
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	78
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	79
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	80
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	82
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	83
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์.....	84
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
3 แสดงระดับความเข้มข้นของทัศนคติ.....	18
4 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทองคำ 96.5% เป็นนิยมแพร่หลายในประเทศไทย ถ้าบุคคลใดมีทองคำไว้ครอบครองนั้นก็หมายความว่าบุคคลนั้นมีฐานะดี ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ราคาทองคำทองรูปพรรณและทองคำแท่งราคาค่อนข้างสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อทองคำไว้ใส่เป็นเครื่องประดับน้อยลงแต่กลับไปซื้อทองคำเพื่อการเกร็งกำไรมากขึ้น และมีประเด็นที่น่าสังเกต ก็คือพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่งและเครื่องประดับทองคำรูปพรรณของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยนิยมซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำอย่างกันคึกคักเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลและเพื่อเก็บออมในช่วงเทศกาลตรุษจีนเปลี่ยนเป็นความนิยมซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำในช่วงเทศกาลปีใหม่มากขึ้นเป็นการทดแทน เนื่องจากบรรดาบริษัทห้างร้านต่างๆหันไปจ่ายเงินโบนัสเพื่อเป็นของขวัญและกำลังใจแก่ลูกจ้างพนักงานตอนสิ้นปี มีส่วนทำให้ความต้องการซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองปีใหม่มากขึ้นไปแล้วก่อนหน้านี้ดังนั้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเทศกาลปีใหม่ แม้ว่าจะยังคงมีการแจกอั่งเปา แต่กำลังซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำมีแนวโน้มน้อยกว่าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประกอบกับราคาทองคำแพงขึ้นในช่วงนี้ ทำให้การซื้อทองคำและเครื่องประดับทองคำในเทศกาลตรุษจีนลดลง และในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ซื้อทองคำหลักกลายเป็นผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ถึง 59% ขณะที่ผู้ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับลดลงเหลือเพียง 33% (ลดลง 51%) ดังนั้นเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์จึงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านการซื้อเพื่อไว้ใส่เป็นเครื่องประดับเป็นสำคัญ โดยแต่ละชิ้นงานมีการออกแบบและผลิตอย่างประณีตมีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งจะมีที่เซ็นจูรีโกลด์ที่เดียว ด้านราคาขายเซ็นจูรีโกลด์ขายสินค้าเป็นราคาต่อกรัมซึ่งแตกต่างจากการขายทองคำรูปพรรณทั่วไป เป็นความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดในรูปแบบการขายเครื่องประดับทองคำ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ได้มีการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นเครื่องประดับทองคำ 96.5% รายแรกที่ได้มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า นับว่าเซ็นจูรีโกลด์เป็นแบรนด์แรกในประเทศไทยที่สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ รวมถึงด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารที่นำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ลงทุนซื้อเครื่องประดับได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
3. ใช้เป็นข้อมูลในการนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 คนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์จัดจำหน่ายอยู่เท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.5.4 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

1.2.1 ตำแหน่งตราของผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 คุณภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

นิยามศัพท์

1. ทองคำ 96.5% หมายถึง โลหะมีค่าที่มีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองคำหลังจากหลอมละลายแล้วอยู่ที่ 96.5%

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์ ในด้านตำแหน่ง รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสินค้าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมองมีความชอบสินค้าในระดับต่ำหรือระดับสูง หรือสามารถเปรียบเทียบความพอใจในสินค้าแบบเดียวกันว่าชอบมากหรือชอบน้อย

4. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่ผลิตออกมาแล้วมีรูปแบบสวยงาม มีความประณีต

5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ที่ผลิตออกมาแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการรูปแบบใหม่ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

6. คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่ผลิตออกมาแล้วมีความแข็งแรง คงทน และสามารถสวมใส่ได้นาน

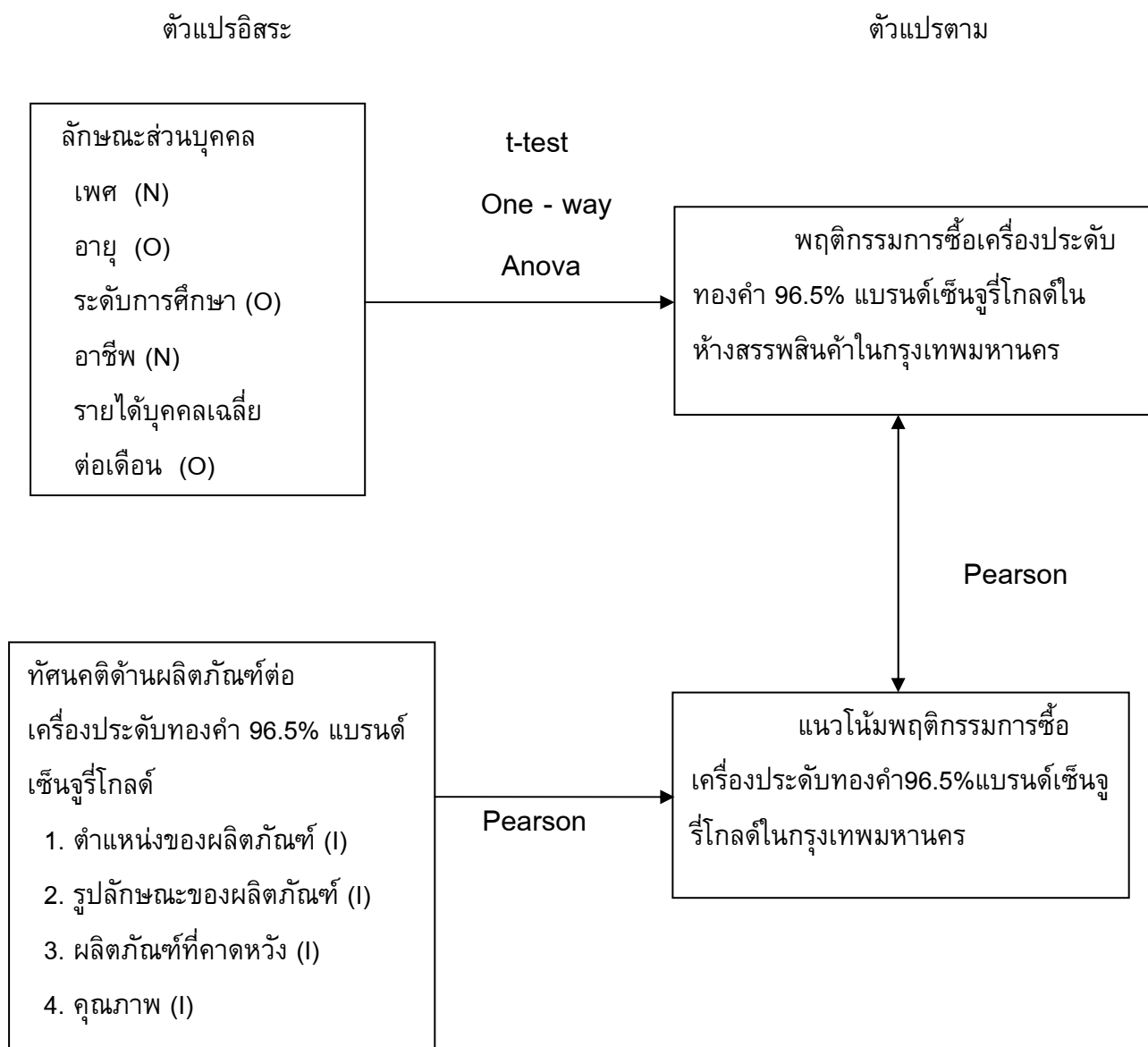
7. เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม สร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ ในที่นี้หมายถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู จี้ กำไล เป็นต้น

8. พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนชิ้น มูลค่าในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ

9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในอนาคต ที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับชนิดไหน ซื้อด้วยเหตุผลใด มีความต้องการซื้อครั้งต่อไปหรือไม่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำและเครื่องประดับ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 122) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

5.1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

5.2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

5.3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

5.4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบกับข้อมูลการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% ของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตเครื่องประดับทองคำ 96.5% ได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างน้อยเพียงไร ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตราอะไรในการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 30) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

โคลเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armsrong. 2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เชฟแมนว และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What?Why?When?Where?How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125) ดังตาราง 1

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถนำไปใช้ในออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% ได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำมากที่สุด

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

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the คำถาม 6 Ws และ 1 H buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ หรือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัดสยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) (Distribution channel strategies) บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

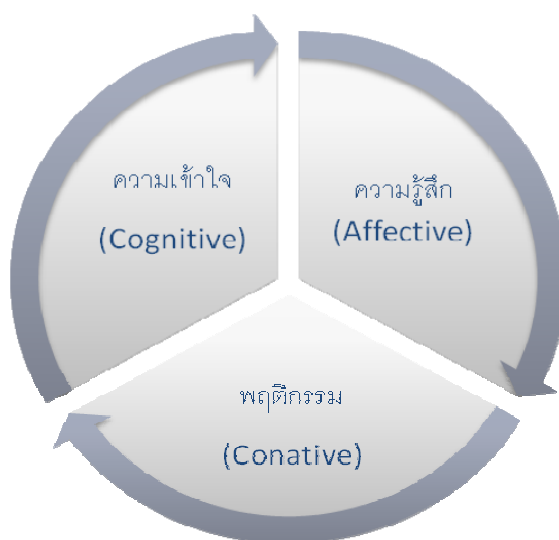
1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภณท์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภณท์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภณท์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหยี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความ

นึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษะคิดจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษะคิดเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทักษะคิดมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทักษะคิดเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะคิดในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทักษะคิดในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทักษะคิดของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับความเข้มข้นของทัศนคติ

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทศนคติหลายพันอย่างแต่ทศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทศนคติ

8. ทศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล
 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของ
 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมี
 แนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการ
 แสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวใน
 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
 ได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด
 ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience)
 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง
 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม่ว่านักการตลาดจะใช้
 เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วย
 ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและ
 เพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือ
 สื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาด
 สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึง
 กลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การ
 โฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มี
 อิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติ
 ติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัว
 ขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 285) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แรนด์เซ็นจูรีโกลด์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ โบวี, ฮูลตันและทิล (Bovee; & Armstrong. 1996: 429) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อขายโดยมีความมุ่งหมายเพื่อทำให้ความต้องการหรือความจำเป็นของทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจอันเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่นักการตลาดหมายถึง สินค้า (Goods) รวมทั้งบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangible service) ความคิด บุคคล สถานที่ หรือองค์กร หรือสิ่งใด ๆ ที่ประกอบร่วมกันของสิ่งเหล่านี้

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Products) ไว้ว่าหมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544: 101) ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งของหรือบริการ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคบริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

สรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย ได้แก่ สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลความคิด ซึ่งในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

พิบูล ที่ปะปาล (2549: 220-222) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้และการซื้อเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม

1. สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer-goods Classification) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิดได้แก่

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ได้แก่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย และสะดวก ปกติเป็นสินค้ายาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ บุหรี่ หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านราคา คุณภาพ และแบบของสินค้าแล้ว สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะเที่ยวชมดูหลาย ๆ ร้านก่อน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้คือ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่งบ้านทั่วไป เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะจำเพาะเจาะจงว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร ลักษณะอย่างไรบ้าง หากไปหาซื้อไม่ได้ตามที่ต้องการก็จะไม่ยอมซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นทดแทน เรื่องราคาไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าประเภทนี้มักมีลักษณะเด่นพิเศษอย่างอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่นอุปกรณ์การเล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือถ่ายภาพบางอย่ง นาฬิกาบางยี่ห้อ เครื่องสำอางของผู้หญิงบางชนิด เป็นต้น

1.4 สินค้าที่ไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ไม่ต้องการจะซื้อ และไม่แสวงหาที่จะซื้อนอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ

2. สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial-Goods Classification) สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม คือสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือเพื่อให้บริการ สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) ได้แก่ สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการผลิตโดยตรง แบ่งออกเป็นสองชนิด คือ วัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ
- 2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) ได้แก่ สินค้าที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตมีอายุการใช้งานนาน มี 2 ประเภท คือ ประเภทติดตั้ง และประเภทอุปกรณ์
- 2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ (Supplies and Business Services) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ต้องใช้สิ้นเปลืองหมดไปในการดำเนินงานของบริษัท โดยไม่ได้กลายเป็นส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้น วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงานและวัสดุบำรุงรักษาและซ่อมแซม

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประโยชน์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

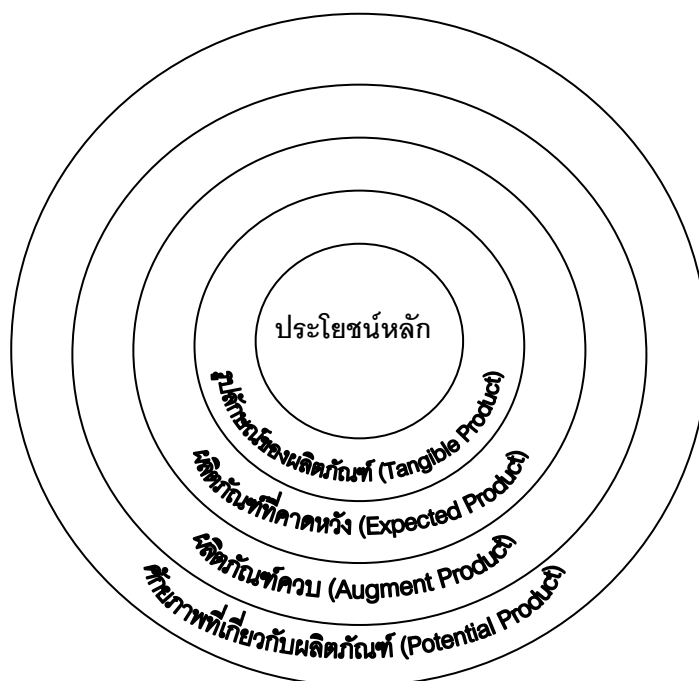
1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) คุณภาพ (Quality) (2) รูปร่างลักษณะ (Feature) (3) รูปแบบ (Style) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550: 262)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 15)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Figures) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and Quality) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Price) ในการตั้งราคานี้ต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18-25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและการวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์การวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ
2. ลักษณะทางการกายภาพของสินค้า (Physical characteristic of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาลดราคา หรือ ลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Team) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากผู้แข่งขัน (Kotler.2000:404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความมองการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel,Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าแบบต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) ความหมายแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตกับผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือว่ามีประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสีนอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบบ รนด์เซ็นจูรีโกลด์

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

- 1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

- 1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้นกล่าวคือ ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตรา ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

9.1 ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่ายเหนื่อยเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

9.2 การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

9.3 ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

9.4 ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

9.5 ลูกค้านุรักษ์ใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

9.6 ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

9.7 ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

9.8 ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

9.9 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับทองคำ 96.5% ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราห้อย (Lack of Brand Loyalty) และเปิดรับสินค้าใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำและเครื่องประดับ

ทองคำ หมายถึง โลหะชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นของแข็งสีเหลือง มีจุดหลอมเหลว 1064 องศาเซลเซียส และจุดเดือด 2970 องศาเซลเซียส เป็นโลหะที่มีคุณค่าเพราะมีความเหนียว (Ductility) และมีความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืด ขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทาง โดยไม่เกิดการปริแตก ได้สูงสุด คุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ คุณสมบัติดังกล่าว ได้แก่

1. ความมั่งคั่งเป็นมันวาว (Shiny) สีสนที่สวองงามตามธรรมชาติผสมผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และความงามที่ เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนเจดสีทองคำ ด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ เป็นวิธีที่ช่วย เพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง ทองคำไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนดังนั้นเมื่อสัมผัสกับอากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิม

2. ความหายาก (rarity) แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์ จะต้องถลุงก้อนแร่ ที่มีทองคำอยู่เป็น จำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง ประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะ มีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้

3. ความคงทน (durable) ทองคำเป็นโลหะมีค่าซึ่งคงทน ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดีก็ คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตอังคาเมนซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อ 1350 ปีก่อนคริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในปิระมิด พร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมหาศาล ปัจจุบันเวลาล่วงเลยมานานกว่า 3000 ปี แต่ทรัพย์ สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในปิระมิดยังคงเปล่งประกายเจิดจ้า สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อยทีเดียว

4. การนำไปใช้ประโยชน์ (reversible) ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับ ชั้นสูง ทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตาราง เมตร หรือทำเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

ทองคำเปลว คือ ทองคำที่ถูกนำไปชุบหรือดัดแผ่ออกให้เป็นแผ่นบางๆ เท่าที่จะทำได้ โดยเนื้อทองไม่แตกออกจากกัน แล้วตัดใส่กระดาษนำไปติดทองตามพระพุทธรูป หรือตู้พระธรรมไม้แกะสลักทองคำเปลว

ทองรูปพรรณ หรือทองหยอง เป็นคำพูดที่เรียกกันติดปากซึ่งหมายถึงทองที่นำไปประดิษฐ์เป็นเครื่องประดับตกแต่งที่สำเร็จรูป และมีรูปทรงต่างๆ เช่น ตุ้มหู สร้อยคอ กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า แหวน เป็นต้น

ความบริสุทธิ์ของทองคำ หมายถึง อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

ความบริสุทธิ์ของทองคำ มีหน่วยวัดเป็น กระรัต (Karat) หมายถึงน้ำหนักของทองคำบริสุทธิ์ที่ผสมลงไปในทองคำผสม ในทางสากลกำหนดให้ทองคำบริสุทธิ์มีค่าเท่ากับ 24 กระรัต หรือ 100% หรือที่เรียกกันว่า ทองคำ 24 เค แต่ถ้าเป็น ทองคำ 18 เค หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์ผสมในทองคำผสมนั้น 18 กระรัต หรือ 75% และมีโลหะอื่นๆ ผสมอยู่ 25%

ทองคำ 99.99% และทองคำ 96.5% แตกต่างในด้านความบริสุทธิ์ของเนื้อทอง ซึ่งในประเทศไทยเราจะนิยมใช้ทองคำ 96.5% มากกว่าเนื่องจาก ถ้าเป็นทองคำแท่งจะมีการทำในน้ำหนักที่เป็นมาตรฐาน เช่น 1 บาท 2 บาท 5 บาท 10 บาท แต่ถ้าเป็นทองคำแท่ง 99.99% ส่วนใหญ่จะเป็นทองคำแท่งละ 1 กิโลกรัม ซึ่งราคาค่อนข้างสูง ส่วนในด้านทองรูปพรรณนั้น ทองคำ 96.5% สามารถนำมาผลิตรูปแบบได้หลากหลายหลายดีไซน์ และหลากหลายน้ำหนักด้วยเช่นกัน

เครื่องประดับ

เกษร ธิตะจารี (2543:1) เครื่องประดับเกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์อันประเสริฐที่มีความคิด ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อชีวิต และรู้จักคิดรู้จักประดิษฐ์สิ่งสวยงามให้กับตนเอง เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับกาย อันแสดงออกถึงความรักสวยรักงาม เช่น พวงมาลัยคล้องคอ ดอกไม้ทัดหูหรือเครื่องประดับศีรษะ จากดอกไม้ใบไม้ ต่อมาสร้างเครื่องประดับถาวร เช่น สร้อยคอที่ทำจากธรรมชาติ เช่น กระดุกสัตว์ต่าง ๆ งามช้าง ชนนก เครื่องหนังหินสี ดินเผาและโลหะต่างๆ วัสดุที่ใช้ก็มีการพัฒนาเรื่อยมา ในปัจจุบันก็ได้นำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการสร้างเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น โดยจะมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. เครื่องประดับที่ทำจากธรรมชาติ ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ กระดุกสัตว์ หินสีต่าง ๆ ดิน ชนนก เมล็ดพืช ฯลฯ และอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งเพชร พลอย ทองคำ เงิน ซึ่งวัสดุที่กล่าวมานี้สามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องประดับได้ ทั้งที่เป็นเครื่องประดับถาวรและเครื่องประดับชั่วคราว

2. เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ส่วนมากเป็นวัสดุที่ได้มาจากการแปรสภาพวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุวิทยาศาสตร์ซึ่งได้แก่ พลาสติก เพชรสังเคราะห์ พลอยสังเคราะห์ เรซิน ดินวิทยาศาสตร์ แป้ง กาว สบู่ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันนี้ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นวัสดุสำคัญในการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ใช้ทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี มีทัศนคติด้านราคาในระดับ

ปานกลางถึงต่ำ แต่เมื่อเทียบราคากับคุณภาพจะมีทัศนคติอยู่ในระดับดี สาเหตุในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คือเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเป็นของขวัญให้กับตัวเองในโอกาสพิเศษและเพื่อเก็บสะสมตามลำดับ สถานที่ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านที่คุ้นเคย ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ รองลงมา สร้อยข้อมือ และแหวน

เมธพร วรกวิน (2551) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับ Pink Gold ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ประเภทแหวนมากที่สุด รองลงคือสร้อยคอ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่เลือกซื้อ สร้อยคอ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% จะมีกลุ่มสร้อยคอที่มีจำนวนมากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ Pink Gold คือ สีสันทึบสวยงาม รองลงเป็นความแปลกใหม่ ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา เนื่องจากเครื่องประดับ Pink Gold เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นและของมีค่า ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ก็จะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทสะดวกซื้อ และการเลือกรูปแบบของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล

ณัฐกรณ์ นิ่มศิริ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์การซื้อทองคำแท่ง 96.5% มาแล้ว 1-5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองคำ 96.5% เพื่อเก็บกักไว้ในระยะสั้น โดยอาศัยแหล่งข่าวจาก หนังสือพิมพ์.โทรทัศน์.นิตยสาร เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองคำแท่ง 96.5% และสถานที่ซื้อทองคำมาที่สุดคือ ร้านทองที่คุ้นเคย ซึ่งมีปัจจัยมาจากตัวทองคำแท่ง 96.5% คือ คุณสมบัติของทองคำแท่ง ปัจจัยด้านราคา ด้านสภาพคล่อง และด้านผลตอบแทนจากการซื้อทองคำแท่ง ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5 % อยู่ในระดับมากส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำแท่ง 96.5% อยู่ในระดับมากเช่นกัน

สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งต่างกัน นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ วัน เวลา ปิด เปิด ในการซื้อทองคำ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การช่วยลดภาระภาษี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การก่อการร้ายระหว่างประเทศ เสถียรภาพรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทองคำแท่งและมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันร้อยละ 31 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความปลอดภัยในการถือครอง มาตรฐานและคุณภาพของทองคำแท่ง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การจัดตั้งกองทุนทองคำ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถทำนายแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งได้ร้อยละ 22

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของเครื่องประดับทองคำ 96.5% ในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125) มีส่วนทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับทองคำ 96.5% อีกทั้งแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา(2542: 106) สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถึงแนวคิดมุมมองของผู้บริโภคได้ ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 259) ได้นำมาทำการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะใด นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) นำมาวิจัยถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต จะได้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดใช้เป็นแนวทางและประยุกต์สร้างกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2546: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่าง 400 คนมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%
ดังนั้น $e = 0.05$

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยเพิ่มจำนวน ตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์จัดจำหน่ายอยู่เท่านั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ ลาดพร้าว ชิดลม สีลม บางนา พระราม 2 พระราม 3 ปิ่นเกล้า

2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บางกะปิ บางแค งามวงศ์วาน

3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ รัชดา สุขุมวิท รัตนวิเทศ

สาเหตุที่ต้องเจาะจงไปในห้างสรรพสินค้ากลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ได้มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้เท่านั้น

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 2 แห่ง ได้จำนวน 6 แห่ง ดังนี้ เช่น ทรลลาดพร้าว ทรลบางนา เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โรบินสัน สุขุมวิท โรบินสันรัตนาธิเบศ

ขั้นที่ 3 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งตามขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 66 ชุด เท่าๆกัน จึงจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ ชาย เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ในการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วงเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มนี้เป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์ (2552)

- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- นิสิต นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยมีฐานข้อมูลด้านรายได้ของผู้บริโภคเครื่องประทองคำ 96.5% แบรินต์เซ็นจูรี โกลด์ (2552) แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค มี จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Ratio Scale)

2. มูลค่าในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Ratio Scale)

3. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์เป็นคำถามปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวมทั้งหมด 13 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นแบบSemantic differential Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้ายมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวาน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวาน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2541) ดังนี้

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

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่ากัน ๆ ของระดับคะแนน แล้วแปลผลตามช่วงนั้น ๆ ออกมาเป็นระดับดังนี้

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
5	4.21 - 5.00	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก
4	3.41 - 4.20	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
3	2.61 - 3.40	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1	1.00 - 1.80	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีคำถาม 3 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นแบบ Semantic differential Scale โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีโอกาสนั่นนอนอย่างมาก	5	คะแนน
มีโอกาสนั่นนอนมาก	4	คะแนน
มีโอกาสนั่นนอนปานกลาง	3	คะแนน
มีโอกาสนั่นนอน	2	คะแนน
มีโอกาสนั่นนอนอย่างมาก	1	คะแนน

โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์.2541) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่ากัน ๆ ของระดับคะแนน แล้วแปลผลตามช่วงนั้น ๆ ออกมาเป็นระดับดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

ระดับ	คะแนน เฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
5	4.21 - 5.00	มีโอกาสนั่นนอนอย่างมาก
4	3.41 - 4.20	มีโอกาสนั่นนอนมาก
3	2.61 - 3.40	มีโอกาสนั่นนอนปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีโอกาสไม่แน่นอน
1	1.00 - 1.80	มีโอกาสไม่แน่นอนอย่างมาก

ข้อ 2 ประเภทของเครื่องประดับที่คาดว่าจะซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 เหตุผลที่สวมใส่เครื่องประดับเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด มีค่าดังนี้

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	=	0.777
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	=	0.918
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	=	0.900
คุณภาพของเครื่องประดับ	=	0.916
รวมทั้งหมด	=	0.835

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยหาความถี่ (Frequencies) และหาร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคโดยหาความถี่ (Frequencies) และหาร้อยละ (Percentage)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับทองคำ 96.5 % แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์ โดยหาความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวัง และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่ม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม
โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ 2544:40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (**Reliability of the test**) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistic**) ประกอบด้วย

3.1 Independent Sample t-test ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left\{ \frac{S^2_1 + S^2_2}{n_1} \right\}}{\left\{ \frac{S^2_1}{n_1} \right\} + \left\{ \frac{S^2_2}{n_2} \right\}} = \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใน t-distribution

df = ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$\bar{X}_1$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2

S^2_1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545:161)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k ni$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อค่า β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_I - \bar{X}_J}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 Pearson Products Moment Correlation (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2548:131)

เป็นการทดสอบสมมติฐานซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกับของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ใช้ t-test independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ใช้ One-way Analysis of Variance

2. การทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3. การทดสอบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แปรนัยเชิงปริมาณในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	25	6.25
31 – 40 ปี	229	57.25
41 – 50 ปี	88	22.00
51 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	41	10.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
เจ้าของธุรกิจ	93	23.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	152	38.00
20,001 – 40,000 บาท	161	40.25
40,001 – 60,000 บาท	64	16.00
60,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในข้ออายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนใหม่ ดังนี้ ตาราง 5 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	254	63.50
41 – 50 ปี	88	22.00
51 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	41	10.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
เจ้าของธุรกิจ	93	23.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	152	38.00
20,001 – 40,000 บาท	161	40.25
40,001 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	Minimun	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ (ชิ้น/ปี)	1	6	3.35	1.482
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย (บาท/ปี)	1500.00	100000.00	28320	16592.31
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ (ปี)	0	4	2.47	.884

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ต่ำสุด 1 ชิ้น/ปี และสูงสุด 6 ชิ้น/ปี โดยมีสัดส่วนจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ยประมาณ 3.35 ชิ้น/ปี

มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ต่ำสุด 1,500 บาท/ปี สูงสุด 100,000 บาท/ปี โดยมีมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยประมาณ 28,320 บาท/ปี

ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มาแล้วต่ำสุด คือ เป็นลูกค้าใหม่ สูงสุด 4 ปี โดยมีระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยประมาณ 2.47 ปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านตำแหน่งของสินค้า	3.37	0.635	ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.55	0.685	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	3.85	0.736	ดี
ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	3.61	1.297	ดี
รวม	3.60	0.544	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และด้านตำแหน่งของสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
ด้านตำแหน่งสินค้า

ด้านตำแหน่งสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดดเด่นเหนือกว่าร้าน	3.59	0.848	ดี
ถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อ	3.29	0.988	ปานกลาง
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตา ท่านมีรูปแบบทันสมัย	3.35	1.055	ปานกลาง
ท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	3.27	0.990	ปานกลาง
รวม	3.37	0.635	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งสินค้าต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านตำแหน่งสินค้า โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุดคือท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.35 ถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.29 และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.66	0.859	ดี
ความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.56	0.913	ดี
คุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.49	0.968	ดี
ความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	3.51	0.971	ดี
รวม	3.55	0.685	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือกหลากหลาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.51 และคุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์			
ท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้น	3.80	0.883	ดี
ท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น	4.03	0.973	ดี
ท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมากขึ้น	3.72	0.976	ดี
รวม	3.85	0.736	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุดคือ ท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมากขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์			
ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความคงทนมาก	3.65	2.267	ดี
ความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.57	0.907	ดี
รวม	3.61	1.297	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์ ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์มีความคงทนมาก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

ตาราง 12 แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์หรือไม่	3.38	1.040	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์ คือมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ตาราง 13 แสดงข้อมูลประเภทการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์มากที่สุด

ประเภทเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	151	37.75
สร้อยข้อมือ	47	11.75
กำไล	35	8.75
แหวน	153	38.25
ต่างหู	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ประเภทแหวน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือสร้อยคอ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สร้อยข้อมือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กำไล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่างหู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	379	94.75
ซื้อตามดารา / นักร้อง	361	90.25
ความแปลกใหม่	384	87.00
เพื่อฐานะทางสังคม	307	76.75
ซื้อตามเทรนด์แฟชั่น	371	92.75
สุนทรีย์ทางอารมณ์	348	87.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าซื้อเพราะมีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือซื้อตามเทรนด์แฟชั่น จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ตามซื้อดารา/นักร้อง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ความแปลกใหม่และสุนทรีย์ภาพทางอารมณ์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และฐานะทางสังคม จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	1.643	0.201
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	0.774	0.379
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	2.847	0.092

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย และระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201, 0.379 และ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ชาย	3.29	1.395	-0.624	398	0.533
	หญิง	3.38	1.526			
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ชาย	29600.00	16403.24	1.114	398	0.266
	หญิง	27667.92	16680.80			
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ชาย	2.44	0.936	-0.332	398	0.740
	หญิง	2.48	0.857			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย และระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.533, 0.266 และ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ	Levene			
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	1.099	3	396	0.349
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	4.925**	3	396	0.002
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	1.486	3	396	0.218

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ และระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 และ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ละใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์	ระหว่างกลุ่ม	11.286	3	3.762	1.722	0.162
	ภายในกลุ่ม	865.214	396	2.185		
	รวม	876.500	399			
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ระหว่างกลุ่ม	5.901	3	1.967	2.549	0.055
	ภายในกลุ่ม	305.609	396	0.772		
	รวม	311.510	399			

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอายุ ทั้ง 2 ด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 และ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์และระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	Brown- Forsythe	1.373	3	144.039	0.254

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ	Levene			
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	1.898	2	397	0.151
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	0.661	2	397	0.517
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	1.506	2	397	0.223

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย และระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151, 0.517 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และดูค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.020	0.009	0.991
	ภายในกลุ่ม	876.461	397	2.208		
	รวม	876.500	399			
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	391406994.531	2	195703497.266	0.710	0.492
	ภายในกลุ่ม	109455133005.469	397	275705624.699		
	รวม	109846540000.001	399			
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	ระหว่างกลุ่ม	4.114	2	2.057	2.657	0.071
	ภายในกลุ่ม	307.396	397	0.774		
	รวม	311.510	399			

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยและระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991, 0.492 และ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ	Levene			
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	2.131	3	396	0.096
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	0.629	3	396	0.597
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	4.005**	3	396	0.008

**** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01**

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 และ 0.597 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และดูค่า Sig จากตาราง F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ดูค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ						
เครื่องประดับทองคำ	แหล่งความ	SS	df	Mean Square	F	Sig.
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	แปรปรวน					
จำนวนชิ้นของ	ระหว่างกลุ่ม	11.117	3	3.706	1.696	0.167
เครื่องประดับทองคำ	ภายในกลุ่ม	865.383	396	2.185		
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	รวม	876.500	399			
มูลค่าการซื้อของ	ระหว่างกลุ่ม	1636729936.035	3	545576645.345	1.997	0.114
เครื่องประดับทองคำ	ภายในกลุ่ม	108209810063.965	396	273257096.121		
96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	รวม	109846540000.001	399			

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 และ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5%

แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์ เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	Brown- Forsythe	2.101	3	212.512	0.101

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%

แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	5.460**	2	397	0.005
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	6.644**	2	397	0.001
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	1.089	2	397	0.338

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และดูค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ดูค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	Brown- Forsythe	1.148	2	355.271	0.319
มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	Brown- Forsythe	2.949	2	251.002	0.054

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 และ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%
แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาเป็นลูกค้าของ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	ระหว่างกลุ่ม	6.975	2	3.488	4.546*	0.011
	ภายในกลุ่ม	304.535	397	.767		
	รวม	311.510	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.61	2.31	2.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.61	-	0.295* (0.010)	0.105 (0.421)
20,001-40,000 บาท	2.31		-	0.189 (0.145)
40,000 บาทขึ้นไป	2.51			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% สูงกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.153**	0.002	สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.148**	0.003	สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 และ 0.157 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.153 และ 0.148 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น	0.102*	0.042	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อ	0.013	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย	0.019	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์	0.115*	0.022	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
พบว่า

ในข้อถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน
ซื้อและเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.799 และ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อถ้าพูดถึง
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อ และเครื่องประดับ
ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้าน
อื่น และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวกับเซ็นจูรีโกลด์ของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.102 และ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวกับเซ็นจูรีโกลด์ของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือก	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	0.117*	0.019	สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. คุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	0.124*	0.013	สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	0.174**	0.000	สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ พบว่า

ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และคุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และคุณภาพของทอง แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.117 และ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อข้อความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และคุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่นๆ เพิ่มขึ้น	0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมาก	0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ พบว่า

ในข้อท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่นๆ เพิ่มขึ้น และท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 0.145 และ 0.897 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่นๆ เพิ่มขึ้น และท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ เครื่องประดับ	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความคงทน	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	0.200**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์
เซ็นจูรีโกลด์ พบว่า

ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความคงทน มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องประดับ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับ
ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความคงทน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก
ซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับ
ร้านอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความประณีตของ
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ ในข้อความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับ
ร้านอื่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	0.144**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	0.510**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครื่องประดับ ทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรี	0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ พบว่า

ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
-จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
-จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
-จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
-จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน		
-จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์		
1. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์		
1. จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ เพื่อจะทำให้ผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาทักษะด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เป็นข้อมูลให้ผู้ลงทุนซื้อเครื่องประดับได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
6. ใช้เป็นข้อมูลในการนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์ เซ็นจูรี่โกลด์ แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรี่โกลด์
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรี่โกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรี่โกลด์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรี่โกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%

แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ต่ำสุด 1 ชิ้น/ปี และสูงสุด 6 ชิ้น/ปี โดยมีสัดส่วนจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ยประมาณ 3.35 ชิ้น/ปี

มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ต่ำสุด 1,500 บาท/ปี สูงสุด 100,000 บาท/ปี โดยมีมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยประมาณ 28,320 บาท/ปี

ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์มาแล้วต่ำสุด คือ เป็นลูกค้าใหม่ สูงสุด 4 ปี โดยมีระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยประมาณ 2.47 ปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5%

แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

จากการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยภาพรวมอยู่ในทัศนคติระดับดี และสรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านตำแหน่งสินค้า ระดับด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านตำแหน่งสินค้า โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านเป็นทัศนคติระดับดี รองลงมาคือเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย เป็นทัศนคติระดับปานกลาง ถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อเป็นทัศนคติระดับปานกลาง และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์เป็นทัศนคติระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือกหลากหลายเป็นทัศนคติระดับดี รองลงมาคือความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นทัศนคติระดับดี ความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เป็นทัศนคติระดับดี และคุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นทัศนคติระดับดี ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ระดับทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือท่านต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเป็นทัศนคติระดับดี รองลงมาคือท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้นเป็นทัศนคติระดับดี และท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมากขึ้นเป็นทัศนคติระดับดี ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของเครื่องประดับ ระดับทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความคงทนมากเป็นทัศนคติระดับดี รองลงมาคือความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นทัศนคติระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีโอกาสแน่นอนปานกลาง

ประเภทเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ประเภทแหวน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือสร้อยคอ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สร้อยข้อมือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กำไล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่างหู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าซื้อเพราะมีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือซื้อตามเทรนด์แฟชั่น จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ตามชื่อดารา/นักร้อง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ความแปลกใหม่และสุนทรีภาพทางอารมณ์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และฐานะทางสังคม จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์
2. มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย
3. ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์
2. มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย
3. ระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์แตกต่างกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในช่วงระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

เมื่อพิจารณาพบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น และท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ

96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในข้อถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อ และเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และคุณภาพของทอง แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อข้อความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และคุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในข้อข้อความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ท่านต้องการให้มีการผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่นๆ เพิ่มขึ้น และท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องประดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องประดับ ในข้อท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความคงทน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

เมื่อพิจารณาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ใน

ข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการ ซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ใน ข้อมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อระยะเวลา การเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้ อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์ เป็นเครื่องประดับทองคำ ซึ่งถือเป็นแร่ที่มีคุณค่าเหนือกาลเวลา โดยปัจจุบันนี้ราคา ทองคำมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความต้องการที่จะครอบครองทองคำ ซึ่งนอกจากจะเป็นทรัพย์สินแล้วยังเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อทองคำแท่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์นานที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมเงินเพื่อนำมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงผู้บริโภคจึงมีระยะเวลาเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์นานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อทองคำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือกที่หลากหลาย ความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีความแตกต่างในการออกแบบเครื่องประดับให้สวยงาม ดึงดูดใจเมื่อเทียบกับเครื่องประดับทองคำ แบรินด์อื่น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ มานศรี

สุข (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%

2.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ใน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เป็นแบรินด์ที่อยู่ใน ตลาดเครื่องประดับทองคำมานานและผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับแบรินด์อื่น ความคงทน อายุการใช้งานยาวนาน และความประณีตในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ไว้วางใจในแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในอนาคต สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าผู้บริโภค ยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความ พร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5%แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์ เซ็นจูรีโกลด์

3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อ จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่ซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในระดับต่ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่ ซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี โกลด์จำนวนชิ้นต่อปีมาก ได้เห็นถึงความคุ้มค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง จึงทำ ให้ในอนาคตมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับกนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสะสมไว้ให้

ตนเองหรือลูกหลานเป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูงและเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อและมูลค่าการซื้อ

3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในข้อมูลค่าการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ต่อปีเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเงินสำหรับเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ จะเกิดความเคยชินในการซื้อ เมื่อเกิดความอยากได้เครื่องประดับทองคำก็สามารถซื้อได้ทันที เนื่องจากในปัจจุบันแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มีการส่งเสริมการตลาดแบบแบ่งชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้บริโภคจึงยังมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารของแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นไปยังเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% ชิ้นเล็กๆที่มีราคาไม่สูงมากนักเพิ่มให้ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำสามารถซื้อได้ และยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่แบรินด์ ซึ่งในอนาคตหากลูกค้าเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีโอกาสเป็นลูกค้าประจำได้

2. ผู้บริหารแบรนด์เซ็นจูรีโกลด์จะต้องมีการพัฒนาแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เพียงพอในการจัดจำหน่ายและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% ที่ต้องการความหลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์เฉลี่ย 3 ชิ้นต่อปี และมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 28,000 บาทต่อปี แสดงว่าผู้บริโภคน่าจะซื้อซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ในเทศกาลสำคัญประจำปี เทศกาลละ 1 ชิ้น เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และสงกรานต์ เป็นต้น โดยเครื่องประดับแต่ละชิ้นจะมีราคาที่ไม่สูงนัก ดังนั้นในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ จะต้องมีการพัฒนาแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เพียงพอในการจัดจำหน่ายและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% ที่ต้องการความหลากหลายและ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ได้

3. ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์จากรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารแบรนด์เซ็นจูรีโกลด์จะต้องมุ่งเน้นด้านรูปลักษณ์และคุณภาพเป็นสำคัญ

3.1 ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารแบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ จึงควรที่จะดำเนินการเพิ่มทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตำแหน่งของสินค้า ซึ่งอาจทำได้โดยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนซึ่งเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้และความรู้สึกทั้งนี้อาจต้องใช้เวลาทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายระยะหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าร้านอื่น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ มีรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ก็ยังทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเรื่องเปอร์เซ็นต์ทองที่ใช้ผลิตเครื่องประดับทองคำ 96.5% ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทัศนคติด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ทิศเดียวกันในระดับต่ำ

3.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารแบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ควรมีรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ต้องมีการพัฒนารูปแบบให้หลากหลายมากขึ้น และต้องพัฒนารูปแบบให้มีความคงทนสวยงามรวมถึงต้องผลิตจากทองคำบริสุทธิ์อย่างแท้จริง เนื่องจากทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรนด์เซ็นจูรีโกลด์ ทิศเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ๆ ให้ได้มากที่สุดและต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทองคำ 96.5% ประดับอัญมณี ทองคำ 96.5% สำหรับสุขภาพบุรุษให้มากขึ้นด้วยเพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้สามารถสนองตอบความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ได้เป็นอย่างดี

3.4 ด้านคุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ เป็นการวัดการทำงานและการวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์การวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นควรพัฒนาสินค้าให้มีความคงทนแข็งแรงและมีความประณีตมากที่สุด ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เซ็นจูรีโกลด์สามารถเพิ่มทั้งยอดขายและลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ทิศเดียวกันในระดับต่ำ

4. ผู้บริหารแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีนโยบายให้พนักงานเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าและแจ้งข่าวสารให้แก่ลูกค้า โดยเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนชิ้นของเครื่องประดับและมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือทำบัตรสมาชิกแก่ลูกค้า เพราะจำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์กับเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์อื่น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มานศรีสุข.(2548). การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร ธิตะจारी.(2543).การออกแบบเครื่องประดับ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชานนุช นิยมคำ และคณะ.(2548).การสำรวจความนิยมเครื่องประดับทองคำในกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกรณ์ นิมศิริ.(2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ออสสิริส จำกัด.(2551).งานสัมมนาสำหรับลูกค้าบริษัทออสสิริส.สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2551,จาก <http://www.ausiris.co.th>
- ปรมะ สตะเวทิน.(2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल.(2543). การบริหารการตลาด:ยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ภัชร วงศ์เวทีศ. 2550). เล่นทองให้รวย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Core Functtion.
- เมธพร วรกวิน.(2551). ทศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล.(2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สุมาลี พุ่มภิญโญ.(2546).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค
กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

-----.(2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศักดิ์ ศิริพันธุ์ และคณะ.(2549). การศึกษาพฤติกรรมทางการค้าและบริโภคอัญมณีและ
เครื่องประดับในตลาดใหม่ของไทย.สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- และคณะ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

ห้างทองทองใบยาวราช.(2550). ทองคำ 99.99% กับ ทองคำ 96.5%. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2551
จาก <http://www.thongbai.com>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Kotler Philip;&Gary Armstrong.(2001).*Principles of Marketing*. 9th ed.New Jersey: Prentice-
hall,Inc.

Shiffman Leon G.;&Leslie Kanuk.(1994).*Consumer Behavior*. 5th ed.New Jersey:
Prentice-hall,Inc.

[Http://www.goldtreader.com](http://www.goldtreader.com)

<http://www.jewelrycentral.com>

<http://www.primagold.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์
ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นิสิต นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

1. จำนวนชิ้นของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ชิ้น/ปี

2. มูลค่าการซื้อของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดยเฉลี่ย บาท/ปี

3. ท่านเป็นลูกค้าของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มาแล้ว ปี เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์

1. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์โดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่นหรือไม่

	5	4	3	2	1	
เหนือกว่าร้านอื่นมาก	/	/	/	/	/	ใกล้เคียงกับร้านอื่น

1.2 ถ้าพูดถึงเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้ออย่างน้อยเท่าใด

	5	4	3	2	1	
มากที่สุด	/	/	/	/	/	น้อยที่สุด

1.3 เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ ในสายตาท่านมีรูปแบบทันสมัยมากน้อยเพียงใด

	5	4	3	2	1	
มากที่สุด	/	/	/	/	/	น้อยที่สุด

1.4 ท่านมีความรอบรู้เกี่ยวเปอร์เซ็นต์ทองของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์มากน้อยเพียงใด

	5	4	3	2	1	
มากที่สุด	/	/	/	/	/	น้อยที่สุด

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ที่มีให้เลือกเป็นอย่างไร

	5	4	3	2	1	
หลากหลายมาก	/	/	/	/	/	ไม่หลากหลายเลย

2.2 ความสวยงามของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

	5	4	3	2	1	
เหนือกว่าร้านอื่นมาก	/	/	/	/	/	ใกล้เคียงกับร้านอื่น

2.3 คุณภาพของทองแบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

	5	4	3	2	1	
เป็นทองที่มีความบริสุทธิ์มากกว่าร้านอื่น	/	/	/	/	/	เป็นทองที่มีความบริสุทธิ์ใกล้เคียงกับร้านอื่น

2.4 ความคงทนและอายุการใช้งานของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

5 4 3 2 1

ความคงทนมาก///// ไม่คงทน

3. ผลิตรถยนต์ที่คาดหวังจากเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์

3.1 ท่านต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ ๆ มากน้อยเพียงไร

มากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่ต้องการเลย

3.2 ท่านต้องการให้มีการผลิตภัณฑ์ที่เป็นทองคำและอัญมณีอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร

มากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่ต้องการเลย

3.3 ท่านต้องการให้มีการผลิตเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษมากขึ้นหรือไม่

มากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่ต้องการเลย

4. คุณภาพของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แปรนด์เซ็นจูรีโกลด์

4.1 ท่านคิดว่าเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรี่โกลด์มีความคงทนมากน้อยเพียงไร

มากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่เกณฑ์

4.2 ความประณีตของเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แปรนด์เซ็นจูรีโกลด์

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แปรนด์เซ็นจูรีโกลด์หรือไม่

	5	4	3	2	1	
มีโอกาสร้องอย่างแน่นนอน	/	/	/	/	/	ไม่มีโอกาสร้องอย่างแน่นนอน

2. ท่านคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์ประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ สร้อยคอ | ☐ สร้อยข้อมือ |
| ☐ กำไล | ☐ แหวน |
| ☐ ต่างหู | ☐ อื่น ๆ |

3. ท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 96.5% แบรินด์เซ็นจูรีโกลด์เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ มีแบบให้เลือกหลากหลาย | ☐ ตามดารานักร่อน |
| ☐ ความแปลกใหม่ | ☐ เพื่อฐานะทางสังคม |
| ☐ ตามเทรนด์แฟชั่น | ☐ สุนทรีย์ทางอารมณ์ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

..... ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวปรีชนันท์ วงศ์สุขภาวัฒน์

วันเดือนปีเกิด

1 ตุลาคม 2513

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 38 ซอยอุดมสุข 42 แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

ครุศาสตร์บัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ.2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ