

แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี



บทคัดย่อ
ของ
มลฤดี วัฒนชนโนบล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรืออันดับที่ 3 และการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในด้านเหตุผล อยู่ในระดับ มาก และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ในด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ อยู่ในระดับ ดี และด้านการให้ข้อมูลมัด อยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านทองต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (13.00 – 16.00 น.) ส่วนใหญ่แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทอง คือ ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จัก คนขายเป็นอย่างดี พฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะไม่ขายทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

ผู้บริโภคแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MOTIVATION, TRUST, AND MARKETING MIX RELATING CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR ON GOLDSMITH IN SUPHANBURI PROVINCE.



AN ABSTRACT
BY
MONLEUDEE WATTANACHANOBON

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

June 2012

Monleudee Wattanachanobon. (2012). *Motivation, Trust, and Marketing Mix Relating Consumers' Buying Behavior on Goldsmith in Suphanburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The research aimed to study motivation, trust, and marketing mix relating consumers' buying behavior on Goldsmith in Suphanburi Province. Sample size was 385 consumers who bought gold from goldsmith shop in Suphanburi Province. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were mean, percentage, and standard deviation. Difference test was done by using the t-test and one-way analysis of variance. Paired difference analysis was done by using Least Significant Difference or Dunnett's T3. Pearson product moment correlation coefficient was applied for correlation analysis.

Results were as follows:

Most consumers were female, aging between 25 and 34 years old, having status as married/lived together, holding bachelor's degree, having their own businesses, and earning monthly income between Baht 10,000 and 19,999.

Consumers had motivation on rational reason at the high levels, whereas consumers' motivation on emotional reason was at the moderate levels.

Consumers had trust in category of communication caring and giving, and convenience, conflict easing and trust at the good levels, whereas consumers' trust in category of commitment was at the moderate levels.

Consumers had overall opinions toward marketing mix consisting of product, distribution channel, process, personnel, and physical evidence at the high levels, while consumers' opinions towards price and marketing promotion were at the moderate levels.

Most consumers had buying behavior as follows: average frequency of visiting Goldsmith shop was at three visits per year; main objective on buying gold was to diversify their investment; average weight of gold bought was at four baht per time; most often visit time was on Monday to Friday (at 13.00 to 16.00 hours); they usually bought gold from their familiar goldsmith shops or known well sellers; most consumers would not buy gold during continuously increasing gold price trend; and they would not sell gold during continuously increasing gold price trend.

Consumers trended to decide on next gold buying at highly likely to buy levels.

Consumers trended to recommend other people to buy gold in Suphanburi Province at highly likely to recommend levels.

Results of hypotheses testing were as follows:

Consumers with different age influenced on gold buying behavior of consumers in Suphanburi Province differently in category of average weight of gold bought per time with statistical significance of 0.01 level.

Consumers with different career influenced on gold buying behavior of consumers in Suphanburi Province differently in category of frequency of visiting Goldsmith shop per year and category of average weight of gold bought per time with statistical significance of 0.01 levels.

Motivation on rational reason and emotional reason had positively low related to buying behavior of consumers in Suphanburi Province in category of frequency of visiting Goldsmith shop per year and category of average weight of gold bought per time is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.

Trust on communication caring and giving had positively low related to buying behavior of consumers in Suphanburi Province in category of frequency of visiting Goldsmith shop per year with statistical significance of 0.01 levels.

Trust on communication caring and giving had positively low related to buying behavior of consumers in Suphanburi Province in category of average weight of gold bought per time with statistical significance of 0.05 levels.

Trust on confliction easing and trust had positively low related to buying behavior of consumers in Suphanburi Province in category of frequency of visiting Goldsmith shop per year with statistical significance of 0.05 levels.

Marketing mix on process had positively low related to buying behavior of consumers in Suphanburi Province in category of average weight of gold bought per time with statistical significance of 0.05 levels.

Buying behavior of consumers in Suphanburi Province had positively low related to future buying trend of consumers in Suphanburi Province in category of frequency of visiting Goldsmith shop per year and average weight of gold bought per time with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ของ

มลฤดี วัฒนชนโนบล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อย อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยพร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

มลฤดี วัฒนชนโนบล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	11
ความไว้วางใจ.....	21
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อทอง.....	30
ประวัติทองคำ.....	41
ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	173
สมมติฐานของการวิจัย.....	173
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	174
สรุปผลการวิจัย.....	178
อภิปรายผล.....	200
ข้อเสนอแนะ.....	208
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	210
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	218
ภาคผนวก ก.....	219
ภาคผนวก ข.....	228
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	230

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	33
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี.....	71
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	73
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้าน เหตุผล ด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วาง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความไว้วางใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ ขัดแย้งและการไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยว กับความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	83
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อทองในแต่ละ ครั้งที่มีการซื้อท่านจะซื้อเพื่อจุดประสงค์.....	83
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยว กับน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	84
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	84
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อทองจากแหล่งใด มากที่สุด.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง.....	85
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการณ์นำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง.....	86
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	86
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	87
16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านเพศ.....	88
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านเพศ.....	88
18 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ.....	90
19 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกความแตกต่างด้านอายุ.....	90
20 แสดงการเปรียบเทียบน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกความแตกต่างด้านอายุ.....	91
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	91
22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพ.....	92
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานภาพ.....	93
24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระดับการศึกษา.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษา.....	95
26	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ.....	96
27	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ.....	97
28	แสดงการเปรียบเทียบน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ.....	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	98
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	99
31	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้.....	100
32	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ.....	101
33	แสดงแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	102
34	แสดงแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	103
35	แสดงแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	104
36	แสดงแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	106
37	แสดงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	111
39 แสดงความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้ บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป	113
40 แสดงความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	114
41 แสดงความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป.....	115
42 แสดงความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนัก ทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	118
43 แสดงความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านทองครั้งต่อไป.....	121
44 แสดงความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง....	122
45 แสดงความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านทองครั้งต่อไป.....	124
46 แสดงความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	126
47 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป.....	128
48 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	132
50 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง....	133
51 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	134
52 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	136
53 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	138
54 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง....	140
55 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	141
56 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	143
57 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี.....	145
58 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านทองครั้งต่อไป.....	148
60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทอง เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	150
61	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านทองครั้งต่อไป.....	152
62	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อ ครั้ง.....	153
63	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ใน การให้บริการร้านทองครั้งต่อไป.....	155
64	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ย ที่ซื้อต่อครั้ง.....	158
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้ บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านทองครั้งต่อไป.....	160
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้ บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ย ที่ซื้อต่อครั้ง.....	162
67	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	17
3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าสูง คนจึงนิยมซื้อทองคำเก็บไว้เป็นสินทรัพย์ เพราะคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นเงินได้ง่าย มีสภาพคล่องสูง นอกจากนี้ทองคำมีบทบาทต่อความมั่นคงทางการเงินเพราะทุกประเทศจะใช้ทองคำเป็นทรัพย์สินสำรองเงินตราต่างประเทศ เพื่อเป็นหลักประกันฐานะทางเศรษฐกิจและค่าเงินของประเทศนั้นๆ ทำให้ปัจจุบันมีร้านทองเป็นจำนวนมากทั้งร้านทองที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยจะตั้งร้านในบริเวณตลาด หรือแหล่งชุมชนต่างๆ จะเปิดร้านค้าทองคำ หรือตามอาคารต่างๆ ดิจิทัลถนน เพื่อให้ผู้คนที่สัญจรไปมาสังเกตเห็นได้ง่าย และแม้ราคาทองคำจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคต่น้อยลง ในทางตรงกันข้ามทองคำกลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการบริโภคทองคำ สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะได้ดังนี้

1. เป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะ ของทองคำรูปพรรณ อาทิเครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆซึ่งการตัดสินใจบริโภค ในลักษณะดังกล่าว จะคล้ายคลึงกันกับการบริโภคสินค้าทั่วไป ที่ต้องการอรรถประโยชน์ของสินค้า (utility) เป็นหลัก

2. เป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือ มีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตันนวิจิตร. 2539: 8)

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์บนพื้นที่ราบภาคกลาง การปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ มีจำนวนประชากร 845,850 คน (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. 2554: ออนไลน์) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เป็นอันดับ 6 ของภาคกลางรายได้หลักของจังหวัดมาจากภาคการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีเดือนกรกฎาคม 2554 มีอัตราการเจริญเติบโตที่ขยายตัว เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว โดยในภาคการท่องเที่ยวนั้นมีการขยายตัว ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมายรวมทั้งธุรกิจร้านทองด้วย ซึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการเปิดร้านทองเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันราคาทองคำมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดราคาทองคำในประเทศนั้น ได้แก่ ราคาทองคำในตลาดโลกและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาท/ดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากประเทศไทยต้องพึ่งพิง

การนำเข้าทองคำจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาทองคำในประเทศมีการปรับตัวไปในทิศทางเดียวกับราคาทองในตลาดโลก (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2554: ออนไลน์) เมื่อราคาทองคำสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ของทองคำ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่สามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากเมื่อราคาทองคำสูง คุณภาพอาจจะไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องหากกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของตนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านทอง ให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแนวทางในการสร้าง และดำเนินกลยุทธ์ในด้านการตลาดของร้านค้าทอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อทองกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและใช้กลยุทธ์ของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 2 อำเภอ จากอำเภอทั้งหมด 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอเมืองสุพรรณบุรี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามอำเภอสองพี่น้อง 200 คนและอำเภอเมืองสุพรรณบุรี 200 คน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอละ 200 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกบริเวณร้านที่จำหน่ายทอง เพื่อเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่1และ2 จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15 – 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 – 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 – 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 – 54 ปี
 - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.6.4 40,000 – 49,999 บาท
 - 1.1.6.5 50,000 – 59,999 บาท
 - 1.1.6.6 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจ

1.3 ความไว้วางใจ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

2.1.2 น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

2.2 แนวโน้มการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทอง หมายถึง โลหะมีค่าที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ รวมถึง แหวน กรอบพระ เป็นต้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อทองที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ร้านค้าทอง หมายถึง ร้านค้าหรือห้างที่เป็นสถานที่จำหน่าย รับซื้อ หรือแลกเปลี่ยนทองให้กับบุคคลทั่วไป โดยจำหน่ายทองในรูปของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ รวมถึง แหวน กรอบพระ เป็นต้นโดยตรงให้แก่บุคคลที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทองคำ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
5. แรงจูงใจในการซื้อทอง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าจากภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ โดยที่นี้จะศึกษาสาเหตุการเกิดแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อ ได้แก่ เป็นการออม การเก็งกำไร
 - 5.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทอง หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ เสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงฐานะทางสังคม
6. ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทองหรือเจ้าของร้านที่นำเชื่อถือ
 - 6.1 การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างร้านทองกับผู้บริโภค ในการให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อทอง ข้อซักถามและคำแนะนำ การเอาใจใส่ การจดจำรายละเอียดของผู้บริโภคในแต่ละคนได้ มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีและให้ความไว้วางใจ
 - 6.2 การให้ข้อมูลมัด หมายถึง เป็นการให้สิทธิพิเศษเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีและได้รับความไว้วางใจ
 - 6.3 การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อ ระยะเวลาในการรอรับบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

6.4 การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบของร้านค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ และให้สร้างความไว้วางใจด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

7.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของทองคำที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

7.2 ราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ขาย ค่ากำหนด การผ่อนชำระ

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี ท่าเลที่ตั้งและความปลอดภัย

7.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ร้านทองนำเสนอกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสะสมแต้ม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

7.5 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง และความรวดเร็วในการให้บริการ

7.6 บุคคล หมายถึง เจ้าของร้านหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายที่สุภาพ

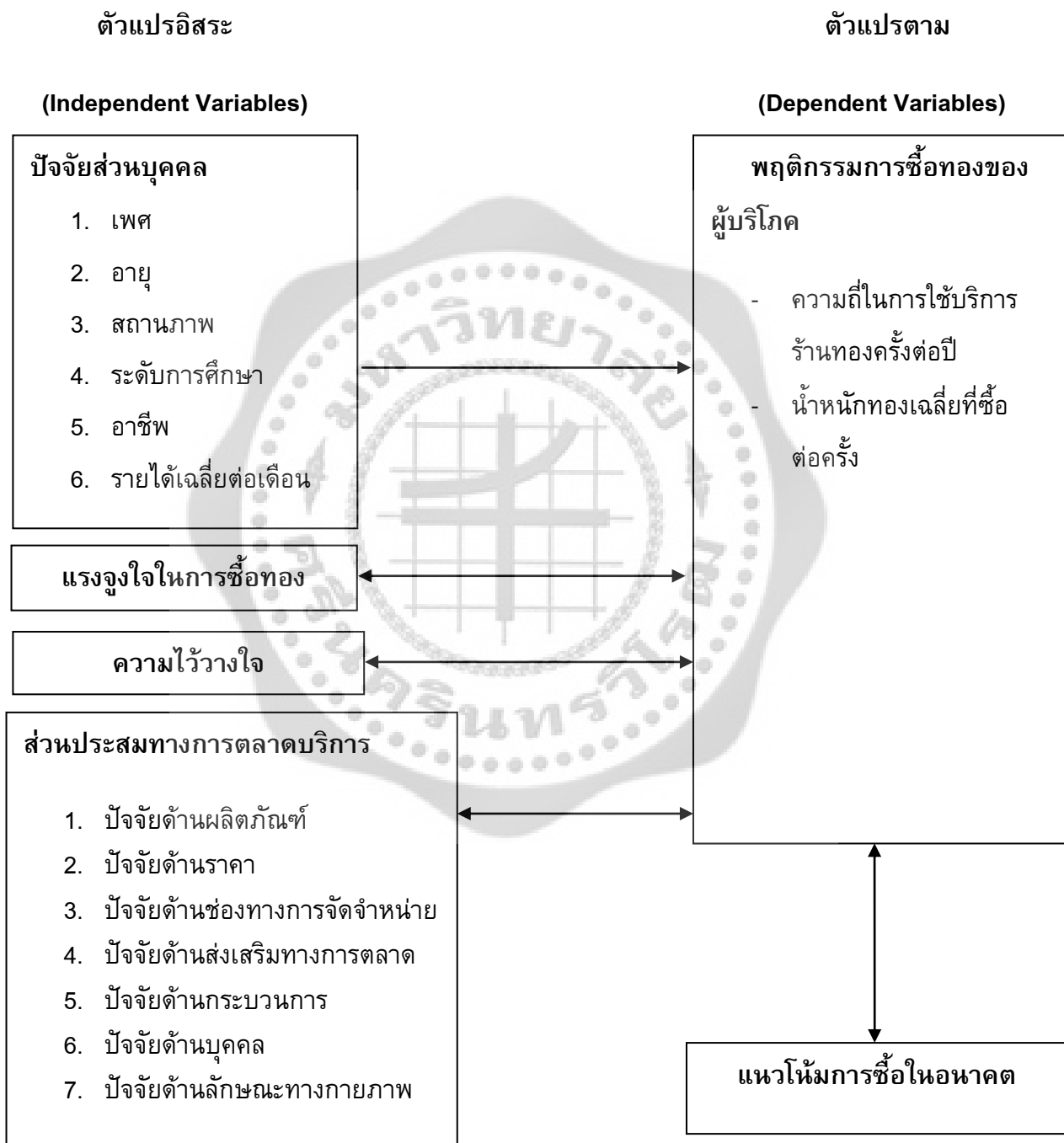
7.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้าน ป้ายบอกราคาทอง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย

8. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อทอง รวมถึง ปริมาณ และความถี่ในการซื้อทอง โดยซื้อที่ร้านขายทอง

9. แนวโน้มการซื้อในอนาคต หมายถึง พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการซื้อทองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรหลักที่สำคัญ และสมมติฐาน โดยในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีแรงจูงใจ
3. ความไว้วางใจ
4. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อทอง
6. ประวัติทองคำ
7. ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทองคำ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552: 31) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายอายุ ผิวพรรณ อัตราการเกิด อัตราการตาย การแต่งงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสำคัญโดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

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

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา(Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสการได้เลือกใช้ สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึง มักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยกันเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีแรงจูงใจ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไป กระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

คอมแจน (Domjan. 1996: 199) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำ กิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะ กำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขา จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้ เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งมั่นที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะपाल (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิด

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยารสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับการพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยากกว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่ได้รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม

เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์การที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้คน

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นต่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

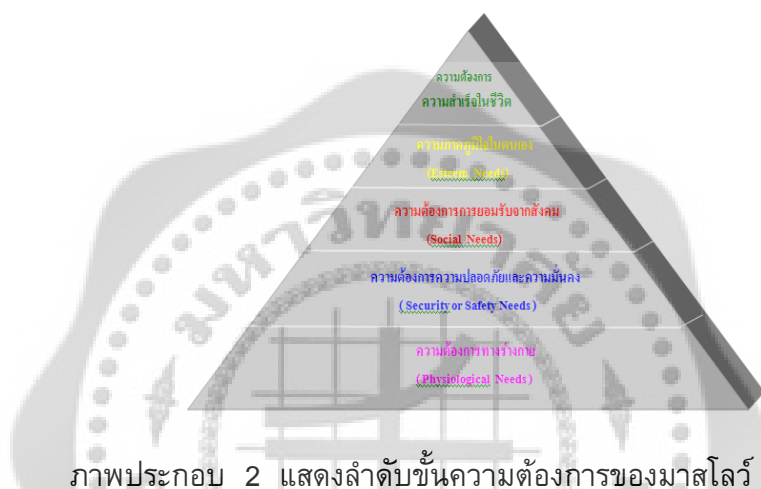
1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

- 1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- 1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์(McClelland)
- 1.4 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์เกอร์

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ดังรูปที่ 1



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 80)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับชั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงาน

พัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ความสำเร็จมีได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคิลแลนดได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

1.4 ปัจจัยของเฮิร์ชเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮิร์ชเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างดี เฮิร์ชเบอร์กได้ทำการศึกษาศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุพบว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

- 1.1 การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- 1.2 การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- 1.3 ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- 1.4 ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขารับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- 1.5 โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- 1.6 การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- 2.1 นโยบายและการบริหาร คือ พนักงานรู้สึกว่าฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่

2.2 การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าคุณบริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา

2.4 ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน

2.5 ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าคุณค่าตอบแทนเหมาะสม

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

2.7 ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว

2.8 ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง

2.9 สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี

2.10 ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะเดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมีการตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขารู้ถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ความไว้วางใจ

รอตเตอร์ (Rotter. 1971: 443-452) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

โกเล็มบิวสกี; และแม็คคอนกี (Golembiewski; & McConkie. 1975: 131-170) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

สตีเฟน โคเวย์ (Stephen Covey. 2550: 41) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน การสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์การสร้างควมภักดีต่อแบรนด์

ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกก็ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้นลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงความรู้

ชาร์ดูรี; และโฮโลบรูค (Chaudury; & Holobrook. 2001: 81-93) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ ส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ

พาราสุรานาม, เซียนทามอง; และเบอรี่ (Parasuranam, Zeithaml; & Berry. 1991: 420-450) ความไว้วางใจ หมายถึงความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง

เลวีสกี, แมคอัลลิสเตอร์; และบีส (Lewicki, McAllister; & Bries. 1998: 114-139) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

การสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย แค่เพียงไม่ส่งของตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล แต่ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นที่ทำลายความไว้วางใจของ ลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ และทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปาฏิหาริย์ใด ๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดาตามาก ๆ ของการบริการลูกค้าก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ราวกับว่า เราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้า เป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็น Top Sales ให้ลองถามคำถามต่อไปนี้กับตัวเองก่อน

- ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร
- ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามเขาไหม
- เราได้ถามลูกค้าของเราทุกคนว่า มีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อีกเพื่อบริการที่ดีขึ้นหรือไม่
- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่
- เราได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T = Take your time การใช้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ทุก ๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไข ปัญหา ส่งสินค้าตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง นิฮาน และ มอร์โลว์ (Nyhan; & Marlowe. 1997: 614-635) สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย (Kramer. 2006) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์กรก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์การบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยน

ต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Luhman. 1979) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคลอื่น เข้าใจผู้อื่น ความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์กร กล่าวคือ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความฝืด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจมากขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญ ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว

2. องค์กรต้องการความภักดีของพนักงานและความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่กับองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (integrity) และเมตตากรุณา (kindness) อย่างจริงใจต่อผู้อื่น

3. ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งที่ผู้บริหารหรือองค์กรไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงานและสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงาน ที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ์ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กรจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้อโอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง จะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

4. พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกัน จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ

ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำกับบุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา

เรย์นอลด์ (Reynolds. 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในองค์การและเป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธ์ภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มืออยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลานานแต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์การต่ำก็ทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์การสูงจะทำให้บุคคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธ์ภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

แนวคิดความไว้วางใจ

ฟอกซ์ (Fox. 1974) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์การมีรูปแบบที่แตกต่างของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์การ องค์การที่ประสบความสำเร็จมีการสร้างรากฐานที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง (lateral trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้ที่เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน รูปแบบที่สอง คือ ความไว้วางใจแนวตั้ง (vertical trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและ ความไว้วางใจภายนอก (external trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างองค์การกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ ความไว้วางใจ 2 รูปแบบ คือ ความไว้วางใจระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ (intra-organizational trust) หรือความไว้วางใจในแผนกอื่นหรือหน่วยงานอื่นภายในองค์การ และ ความไว้วางใจระหว่างองค์การ (inter-organizational trust) หรือความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอกหรือ องค์การอื่น

เลอร์แฮมแมน (Luhman. 1979) กล่าวว่า เป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในบุคคล การแบ่งแยกความไว้วางใจนี้สมมติว่า ระดับความไว้วางใจของบุคคล ซึ่งเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาจะแปรผันตามผู้บังคับบัญชาและองค์การโดยรวมภายใต้แนวคิดของ Luhman ความไว้วางใจแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้ คุณค่าสำคัญของความไว้วางใจ คือ ทำให้สมาชิกองค์การลดความซับซ้อนของชีวิตองค์การ ความไว้วางใจตามแนวทฤษฎีองค์การและมองความไว้วางใจ ใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล (individual expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationships) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (economic exchanges) โครงสร้างทางสังคม (social structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (ethical behavior)

เขาเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

เลอวิกกี; และบันเคอร์ (Lewicki; & Bunker. 1996: 114-139) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (deterrence-based trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้นต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้ลงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้

พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (knowledge-based trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐาน ในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (identification-based trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องของอารมณ์ระหว่างกัน

ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดหลายมิติ (multidimensional approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (affective-based trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Gillespie; & Mann. 2004: 19) ความไว้วางใจในสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความไว้วางใจออกเป็น ความไว้วางใจที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (cognition-based trust) หมายถึง การรับรู้ ว่า บุคคลเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่า เป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (affective-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

สเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร(Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

4. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546: 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือ

กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์ รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ถูกค่า

จะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้ามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อทอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์ (2539: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุง* ลำสุต. 128.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

แนวโน้มในการซื้อทองจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่ม พนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้น สังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน รวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

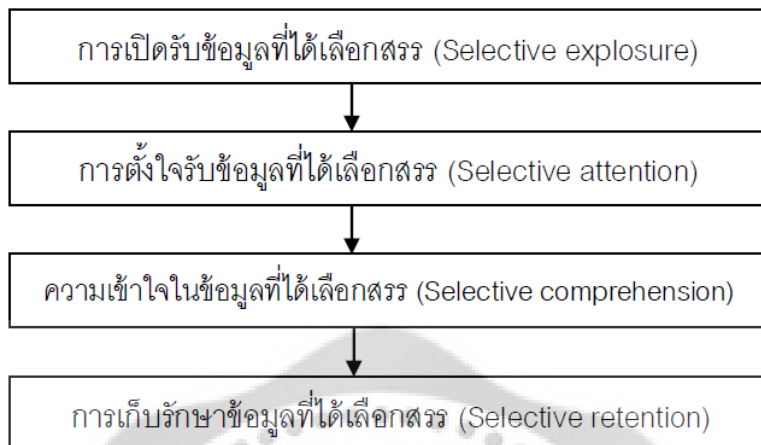
3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ 1. กิจกรรม (activities) 2. ความสนใจ (interests) 3. ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ

กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125-126.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

6. ประวัติของทองคำโลก

ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลาเกือบหกพันปีมาแล้ว คำว่า “Gold” นั้นมาจากคำภาษาอังกฤษ คือ “Geolo” ซึ่งแปลว่าเหลือง ส่วนสัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ของธาตุทองคำ “Au” มาจากคำภาษาลาติน คือ “Aurum” แปลว่าทอง ในยุคโบราณทองคำได้นำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง การค้นพบหาทองคำครั้งแรกสุดดูเหมือนจะพบทางแถบเอเชียตะวันตก โดยเฉพาะในประเทศอียิปต์ซึ่งเป็นประเทศที่มีสิ่งของเครื่องทองให้ปรากฏเห็นตั้งแต่ประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ต่อมาได้มีการค้นพบอีกที่ประเทศมาเซโดเนีย อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย การขุดทองเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการค้นพบทวีปอเมริกา นับเป็นเวลาหลายศตวรรษที่ผ่านมา ทองคำยังคงสามารถใช้เป็นเงินตราที่มีค่าสูงสุด และเป็นโลหะชนิดเดียวที่ได้รับการยอมรับในทุกหนทุกแห่ง การ

ใช้ทองคำเป็นเงินตรานั้นมีบ้าง ในดินแดนที่มีความเจริญที่สุดในสมัยโบราณกาล ทองคำได้ครองความเป็นเจ้าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินตรา(คือโลหะ) มาจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการเอามาตรฐานทองคำเข้ามาใช้ในระบบเงินตราในหลายประเทศขนาดใหญ่ ๆ โดยรัฐบาลเป็นผู้หลอมทำและจำหน่ายเงินเหรียญทองคำ ทองคำจึงกลายมาเป็นพื้นฐานหลักของระบบเงินตราไป ได้มีการกำหนดมาตรฐานทองคำใช้กันเป็นครั้งแรกที่สุดในประเทศอังกฤษ แล้วค่อย ๆ แผ่ขยายออกไปประเทศอื่น ๆ เมื่อทองคำและเงินหลั้ไหลเข้ามาในยุโรปตะวันตกภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบทางภูมิศาสตร์ครั้งใหญ่ (หมายถึงการล่าอาณานิคม) ในศตวรรษที่ 15 และ 16 จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ตัณหาของมนุษย์ในการที่มุ่งครอบครองทองคำได้ผลักดันให้มนุษย์แสวงหาอาณานิคม ทำสงคราม และสร้างอารยธรรม

ในตอนกลางศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแคลิฟอร์เนียและในออสเตรเลีย ซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วในยุโรปตะวันตกและในอเมริกาเหนือ ทองคำช่วยดึงดูดประเทศต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันก่อตัวเป็นตลาดโลกขึ้น ต่อมาในตอนปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแอฟริกาใต้และนี่ก็ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของสมัยใหม่ในประวัติศาสตร์

ประวัติการผลิตทองคำ

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

ยุคแรก (ก่อนปี ค.ศ. 1848)

ในช่วง 2000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์ขุดทองคำได้ไม่ถึงปีละ 1 ตัน จากบริเวณที่เป็นประเทศอียิปต์ ชูดาน และซาอุดีอาระเบียในปัจจุบัน

ในยุคอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง คาดว่ามีการขุดทองคำได้ 5-10 ตันจาก สเปน ปอร์ตุเกส และแอฟริกา

ช่วงกลางศตวรรษที่ 15 มีการผลิตทองคำ 5-8 ตันต่อปีจากแถบแอฟริกาตะวันตก ซึ่ง คือบริเวณประเทศกานาในปัจจุบัน

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 มีการผลิตทองคำรวม 10-12 ตัน จากแอฟริกาตะวันตกและอเมริกาใต้

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

ยุคที่สอง (หลังปี ค.ศ. 1848)

หลังปี ค.ศ. 1848 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญหลังการค้นพบทองคำในแคลิฟอร์เนียและในออสเตรเลีย โดยในแต่ละแห่งสามารถขุดได้ทองคำในแต่ละปีเกือบ 100 ตัน

หลังจากได้ได้มีการค้นพบแหล่งทองคำในแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีผลผลิตสูงที่สุดมา ต่อเนื่องยาวนานนับจากช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน

ในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการขุดทองคำได้เฉลี่ยปีละ 400 ตัน

ในช่วงปี 1990 โลกมีการขุดค้นได้ทองคำเฉลี่ย 1744 ตันต่อปี ทั้งนี้เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยทำให้การผลิตเดิมที่ไม่มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจมีความเป็นไปได้ขึ้น แต่ราคาทองคำที่ตกต่ำลงทำให้ผลผลิตทองคำไม่เพิ่มสูงขึ้นแต่อย่างใด (ประวัติทองคำ. 2554: ออนไลน์)

ประวัติทองคำในประเทศไทย

ประเทศไทย เคยเป็นที่รู้จักและเรียกกันมาตั้งแต่สมัยโบราณว่า “สุวรรณภูมิ” แปลว่า แผ่นดินทอง การที่ประเทศไทยได้ชื่อนี้อาจเนื่องมาจากความเป็นจริงของธรรมชาติตามหลักฐานที่ กรมทรัพยากรธรณีมีอยู่ ซึ่งล้วนแต่มีการร่อนหาทองคำกันมาแต่โบราณ ประเทศไทยครั้งนั้นคงมี ทองคำอุดมสมบูรณ์มาก นักเพชฌิโชคชาวเกาะตะตูลำอารยธรรมของชมพูทวีปมาสู่กัมพูชา ใน โบราณกาลจึงพากันเรียกดินแดนแห่งนี้ว่า “สุวรรณภูมิ” แผ่นดินที่เรียกว่าสุวรรณภูมินี้มีอาณาเขต ครอบคลุมพม่า ไทย ตลอดจนแหลม มาลายู สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงได้ทรงประทาน อรรถาธิบายไว้ในคำอธิบายหนังสือพระราชพงศาวดาร เล่มที่หนึ่ง(พ.ศ.2457) ว่าทรงเห็นด้วยกับ คำกล่าวที่ว่า “สุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ตั้งแต่เมืองมอญ ตลอดลงมาถึงแหลมมาลายู หรือบางที่อาจ ตลอดไปจนถึงเมืองญวน โดยในครั้งกระโน้น ดินแดนนี้อาจเรียกว่าสุวรรณภูมิทั้งหมด”

ความผูกพันกันระหว่างโลหะทองคำกับคนไทยนั้น มีมายาวนาน อาจย้อนไปถึงสมัย อาณาจักรเชียงแสนเพราะมีหลักฐานพระพุทธรูปหล่อด้วยทองคำซึ่งมีศิลปะแบบเชียงแสน ปรากฏ อยู่ จากนั้นเมื่อไทยได้รับระบบสมมติเทวราชของขอมมาให้เป็นสถาบันบริหารสูงสุดของ ประเทศ ทองคำถูกนำมาใช้ในการทำเครื่องราชกกุธภัณฑ์ และเครื่องราชูปโภคทั้งหลาย ความมั่งคั่ง ในทองคำของไทยในอดีตอาจพิจารณาได้จากการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับชาวต่างชาติ เช่น พระราช ศาสน์นั้นเป็นการเขียน (จาร) ลงบนแผ่นทองคำที่เรียกว่าพระสุพรรณบัฏ และเครื่องราชบรรณาการ ต่าง ๆ ที่ทำด้วยทองคำเป็นต้น นอกจากนี้เครื่องใช้และเครื่องประดับต่าง ๆ ก็ยังนิยมใช้ทองคำ ด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงการมีทองคำอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเชื่อกันว่าที่มาของทองคำ เหล่านี้ คือแหล่งทองที่เป็นเกล็ดปนอยู่ในทรายซึ่งมีอยู่ทั่วไปตามลำธารของภาคเหนือและภาคอีสาน ตอนเหนือ

ในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้ส่งทองคำไปเป็นเครื่องบรรณาการแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ของฝรั่งเศสถึง 46 หีบ และพระองค์ได้ให้เอกอัครราชทูตไทยที่ส่งไปเจริญ สัมพันธ์ไมตรีในครั้งนั้นว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการทำเหมืองแร่ทองคำจากฝรั่งเศสมาด้วย แร่ทองคำที่มี การผลิตหรือร่อนแร่กันในสมัยนั้น คือ แร่ทองคำบ้านป่าร่อน อำเภอบางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีการค้นพบและทำเหมืองมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2283 และมีหลักฐานว่าในปีพ.ศ. 2293 สามารถผลิตทองคำ ได้ทองคำหนัก 90 ชั่งเศษ หรือน้ำหนักประมาณ 109.5 กิโลกรัม

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเครื่องทองคำที่ควรกล่าวถึง เป็นเครื่องประดับสำหรับเกียรติยศซึ่งปรากฏในหลักฐานเอกสารต้นตำนานตราพรตน์ฯ เมื่อพระมหากษัตริย์บรมราชาภิเษกเสด็จประทับพระที่นั่งภัทรบิฐพราหมณ์ย่อมถวายพระสังวาลย์พรตน์นั้นสวมทรงก่อน จวบจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325 เป็นต้นมา ในรัชกาลที่ 4 สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การขุดทองลดน้อยลงจนต้องหาซื้อนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้ทองคำมีปรากฏในพระราชนิพนธ์สมเด็จพระปาดมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับการทำเงินตราสยามเป็นเหรียญเงิน และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ทำเหรียญทองคำ ด้วยเช่นกัน กระทั่งปี พ.ศ. 2414 มีการค้นพบทองคำที่บ้านบ่อ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีและได้มีการทำเหมืองด้วยวิธีการขุดเจาะอุโมงค์ใต้ดินในปี พ.ศ. 2416 โดยพระปรีชาชลการเจ้าเมืองปราจีนบุรี แต่ปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2421 ต่อมาได้เปิดดำเนินการอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2449 – 2459 แต่ไม่มีข้อมูลของการผลิตแต่อย่างใด จากนั้นจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวต่างประเทศได้เข้าติดต่อค้าขายและมีการเสาะหาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีชาวอิตาเลียน ได้ขอทำการขุดทองที่บางตะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เมื่อกลับไปก็ไปเผยแพร่ว่าประเทศไทยนั้นอุดมด้วยแร่ทองคำเนื้อดีจึงทำให้ชาวต่างชาติหลายชาติได้เข้ามาขออนุญาตขุดหาแร่ทองคำมากขึ้น ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลได้ให้สัมปทานสำรวจและทำเหมืองแร่ทองคำแก่บริษัทจากประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสหลายแห่ง เช่น แห่่งโตะโมะ จังหวัดนราธิวาส แห่่งบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แห่่งกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น แต่บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ได้หยุดดำเนินการเนื่องจากเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้มีบันทึกไว้ว่า บริษัท Societe des Mine d'Or de Litcho ของฝรั่งเศส ได้ทำเหมืองแร่ทองคำที่แห่่งโตะโมะ จังหวัดนราธิวาสในระหว่างปีพ.ศ. 2479 – 2483 ได้ทองคำหนักถึง 1,851.44 กิโลกรัม ระหว่างปี พ.ศ. 2493 – 2500 กรมโลหกิจ(กรมทรัพยากรธรณีในปัจจุบัน) ได้ทำเหมืองทองคำที่บ้านบ่อ จังหวัดปราจีนบุรี สามารถผลิตทองคำได้ถึง 54.67 กิโลกรัม

แห่่งแร่ทองคำ

โดยทั่วไปแล้วมักพบแร่ทองคำจะอยู่ในหินอัคนีชนิดเบสมากกว่าชนิดกรด แต่ส่วนใหญ่จะพบว่าทองอยู่ในหินชั้นและในกระบวนการของหินชั้น พบว่าหินทรายจะมีปริมาณทองมากกว่าหินชนิดอื่น ๆ

ส่วนในแห่่งแร่จะพบว่า แร่ทองจะอยู่กับแร่เงิน ทองแดง และโคบอลต์ ปริมาณที่พบทองในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ทอง 1 กรัมต่อหินหรือดิน 300 เมตริกตัน ส่วนในน้ำทะเลจะมีปริมาณทอง 1 กรัมต่อน้ำทะเล 20,000-90,000 ตัน ซึ่งการสกัดเอาแร่ทองคำออกมาแล้ว ไม่คุ้มต่อการลงทุน กล่าวคือจะมีต้นทุนสูงมาก

การเกิดของแร่ทองคำ

การเกิดของแร่ทองคำนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบตามลักษณะที่พบในธรรมชาติ ดังนี้

1.แบบปฐมภูมิ คือแหล่งแร่ที่เกิดจากกระบวนการทางธรณีวิทยา มีการผสมทางธรรมชาติจากน้ำแร่ร้อน ผสมผสานกับสารละลายพวกซิลิกา ทำให้เกิดการสะสมตัวของแร่ทองคำในหินต่าง ๆ เช่น หินอัคนี หินชั้น และหินแปร มีการพบการฝังตัวของแร่ทองคำในหิน หรือสายแร่ที่แทรกอยู่ในหิน ซึ่งส่วนใหญ่จะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า มีส่วนน้อยที่จะมีขนาดโตพอที่จะเห็นได้ชัดเจน แหล่งแร่แบบนี้จะมีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ ก็ต่อเมื่อมีทองคำมากกว่า 3 กรัมในเนื้อหินหนัก 1 ตัน หรือมีทองคำหนัก 1 บาท(15.2 กรัม) ในเนื้อหินหนักประมาณ 5 ตัน (ประมาณ 2 ลูกบาศก์เมตร)

2.แบบปฐมทุติยภูมิ หรือแหล่งลานแร่ คือการที่หินที่มีแร่ทองคำแบบปฐมภูมิได้มีการสึกกร่อนผุพัง แล้วสะสมตัวในที่เดิมหรือถูกน้ำชะล้างพาไปสะสมตัวในที่ใหม่ ในบริเวณต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น เชิงเขา ลำห้วย หรือ ในตะกอนกรวดทรายในลำน้ำ

แหล่งแร่ทองคำในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 60-70 ปีมาแล้ว แหล่งแร่ทองคำที่สำคัญที่สุด คือแหล่งแร่ที่ป่าร้อนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งชาวบ้านที่นี่ทำการหาทองโดยวิธีการร่อน เป็นเวลาหลายปีจนปริมาณลดลง แต่ก็ยังมีเหลือพบบ้าง กรมทรัพยากรธรณี สืบรวจพบแร่ทองคำกระจายอยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด ยกเว้นพื้นที่ส่วนที่เป็นที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง พื้นที่ที่มีศักยภาพทางแร่สูงมีอยู่ 2 แนวคือ แนวแรก พาดผ่านจังหวัด เลย หนองคาย เพชรบูรณ์ พิจิตร นครสวรรค์ ลพบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี และจังหวัดระยอง ส่วนแนวที่ 2 พาดผ่านจังหวัดเชียงราย แพร่ อุดรดิตถ์ สุโขทัย และจังหวัดตาก ส่วนพื้นที่อื่นๆ พบทองคำกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป เช่น บริเวณบ้านป่าร้อน อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แหล่งไต่ะโมะ อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส และ อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

บริเวณที่สำรวจพบว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางแร่ทองคำสูง ในปัจจุบันมีด้วยกัน 9 บริเวณ ดังนี้

1. บริเวณพื้นที่ในเขตตอนเหนือของจังหวัดอุดรธานี อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน และอำเภอปากชม จังหวัดเลย
2. บริเวณพื้นที่อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอสระแก้ว และอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี
3. บริเวณพื้นที่อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง และอำเภอวังชิ้น อำเภอลอง จังหวัดแพร่
4. บริเวณพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ขึ้นไปทางเหนือผ่านอำเภอเมือง อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
5. บริเวณพื้นที่อำเภอสนมชัยเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ลงไปถึงอำเภอบ้านบึง กิ่งอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี จรดชายฝั่งทะเลที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

6. บริเวณพื้นที่อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน กิ่งอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถึงอำเภอประทิว และอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

7. บริเวณกิ่งอำเภอสุนทราราม อำเภอระแงะ และอำเภอแว้ง จังหวัดนราธิวาส และบริเวณทางตอนใต้ของจังหวัดยะลา

8. บริเวณพื้นที่อำเภอสังขละบุรี อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอไทรโยค ถึงอำเภอสวนผึ้ง และอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

9. บริเวณพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอโคกสำโรง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และอำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์

7. ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรีไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ สุพรรณบุรีเป็นเมืองโบราณ พบหลักฐานทางโบราณคดีที่บ่งชี้ถึงการเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์มาไม่ต่ำกว่า 3,500 - 3,800 ปี ซึ่งมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสัมฤทธิ์ ยุคเหล็ก และสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องมาตั้งแต่ สมัยสุวรรณภูมิ ฟูนัน อมราวดี ทวารวดี ศรีวิชัย สุพรรณบุรี เดิมมีชื่อ "ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ" หรือ "พันธุมบุรี" ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน แถบ บริเวณตำบลรั้วใหญ่ไปจดตำบลพิหารแดง ต่อมาพระเจ้ากาแตได้ย้ายเมืองมาตั้งอยู่ที่ฝั่งขวาของแม่น้ำ แล้วโปรดให้มอญน้อยไปสร้างวัดสนามชัย และบูรณะวัดป่าเลไลยก์ ชักชวนให้ข้าราชการจำนวน 2000 คนบวช จึงขนานนามเมืองใหม่ว่า "เมืองสองพันบุรี" ครั้นถึงสมัยพระเจ้าอู่ทอง ได้สร้างเมืองมาทางฝั่ง ใต้ หรือทางตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน ชื่อ เมืองเรียกว่า "อู่ทอง" จวบจนสมัย ขุนหลวงพะงั่ว เมืองจึงถูก เรียกว่าชื่อว่า "สุพรรณบุรี" นับแต่นั้นมา เมืองสุพรรณบุรี เป็นเมืองหน้าด่านและเป็นเมืองอยู่หัวน้ำที่สำคัญ ต้องผ่านศึกสงครามหลายต่อหลายครั้ง สภาพเมือง ตลอดจนประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ถูกทำลายปรักหักพัง จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เมือง สุพรรณได้ฟื้นตัว และตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าจีน (ลำน้ำสุพรรณ) มาจนตราบทุกวันนี้

ความสำคัญของสุพรรณบุรี ในด้านประวัติศาสตร์ การกอบกู้เอกราชไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่วัยชนะ แห่งสงครามยุทธหัตถีที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงมีชัยชนะเหนือพระมหาอุปราชา ณ สมรภูมิดอนเจดีย์ เป็นมหาวีรกรรมคชยุทธอันยิ่งใหญ่ที่ได้ถูกจารึกไว้ และมีการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ทุก ปีเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ ในด้านวรรณคดี เป็นเมืองต้นกำเนิดแห่งตำนาน "ขุนช้างขุนแผน" วรรณคดี ไทยเรื่องราวและสถานที่ที่ปรากฏตามท้องเรื่องยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน อาทิบ้านรั้วใหญ่ วัดเขาใหญ่ ท่าสิบเบี้ย ไร่ฝ้าย วัดป่าเลไลยก์ วัดแค อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ เป็นต้น

สุพรรณบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

มากมาย ทั้งทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดเขา
ขึ้นของพระอาจารย์ธรรมโชติผู้สร้างขวัญและกำลังใจให้กับชาวบ้านบางระจัน พิพิธภัณฑ์สถาน
แห่งชาติอุททอง อุทยานแห่งชาติพุเตย บึงฉวาก และมีขนมขึ้นชื่ออย่างสาเล่สุพรรณ มีอาณาเขตดังนี้

- ทิศเหนือ ติดจังหวัดอุทัยธานีและชัยนาท
- ทิศตะวันออก ติดจังหวัดสิงห์บุรีอ่างทองและพระนครศรีอยุธยา
- ทิศใต้ ติดจังหวัดนครปฐมและกาญจนบุรี
- ทิศตะวันตก ติดจังหวัดกาญจนบุรีและอุทัยธานี

จังหวัดสุพรรณบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5358 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครอง
ออกเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอบางปลาม้า อำเภอ
ด่านช้าง อำเภอศรีประจันต์ อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอสองพี่น้อง อำเภออุททอง
อำเภอสามชูก

ตราประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

เป็นรูปยุทธหัตถี หมายถึง การกระทำยุทธหัตถีระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราช กับ
พระมหาอุปราชาแห่งพม่า และบริเวณที่ทำยุทธหัตถีอยู่ในท้องที่อำเภอดอนเจดีย์

คำขวัญประจำจังหวัด

เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์
แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง

ต้นไม้ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ต้นมะเกลือ เป็นไม้มงคลที่ได้รับพระราชทานจาก สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ
พระราชทานเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2537 เพื่อให้พสกนิกรชาวสุพรรณบุรีนำมาปลูกเป็นสิริมงคล
ต้นมะเกลือเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง มีความสูงประมาณ 8-15 เมตรบางต้นที่มีความสมบูรณ์มาก
อาจสูงถึง 30 เมตร ลักษณะลำต้นตรง เรือนยอดเป็นพุ่มกลม กิ่งอ่อนมีขนนุ่มทั่วไป แตก
กิ่งก้านสาขาทุกส่วนของลำต้น เปลือกนอกเป็นสีดำขรุขระ ประโยชน์ของต้นมะเกลือมีมากมาย และ
ใช้ประโยชน์ได้ทั้งต้น คือ ลำต้นใช้ทำไม้ถักบด (กบไสไม้) ทำเครื่องตกแต่น้ำ ฝอยมะเกลือใช้ย้อมผ้า
ใช้เป็นยาถ่ายพยาธิ เปลือกใช้ผสมเครื่องตีพื้นเมืองบางชนิดเพื่อกันบูด

สำเนียงเสียง "เหนือ"

จุดเด่นของความเป็นคนสุพรรณ เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นสำเนียงพูด คนสุพรรณไปอยู่ที่ไหนก็
ตาม ผู้คนทั่วไปจะรู้ได้ไม่ยากนัก จากสำเนียงเสียง "เหนือ" แต่...ช่างน่าเศร้าใจ ที่คนทั่วไปมักจะเห็น
ว่าสำเนียงเสียงเหนือของคนสุพรรณนั้น ฟังแล้วชวนขบขัน เขาหาว่าคนสุพรรณบ้านนอก โง่ เชื้อ
แฉะ เชย เลยได้เป็นแค่คนรับใช้ในหนังละคร เสียงเหนือของคนสุพรรณนั้น นักวิชาการระบุว่า
น่าจะเป็นสำเนียงหลวง เป็นสำเนียงดั้งเดิมของคนไทย เพราะเจ้าเมืองสุพรรณเคยเป็นกษัตริย์ครอง
กรุงศรีอยุธยา ได้อพยพผู้คนจากสุพรรณบุรี ไปอยู่ที่ราชธานีศรีอยุธยาด้วย ภาษาที่ใช้ในราชสำนัก

สมัยนั้น จึงน่าจะเป็นภาษาที่คนสุพรรณพูดจาอยู่เดิม เมื่อสิ้นอยุธยา ราชธานีย้ายมาอยู่ที่กรุงธนบุรี และพระนคร ก็มีคนจีนจำนวนมากมาตั้งหลักแหล่งทำมาค้าขายกัน ทำให้ภาษาคนกรุงที่เคยเป็น สำเนียงสุพรรณก็เพี้ยนผันปนกับสำเนียงจีน กลายเป็นสำเนียงคนบางกอกไป

เพลงพื้นบ้าน

สุพรรณบุรี มีเพลงพื้นบ้านที่ร้องเล่นกันมาแต่สมัยโบราณ เช่น เพลงฉ่อย เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเรือ เพลงอีแซว ด้วยสุพรรณบุรีเป็นเมืองเกษตรแต่ดั้งเดิม อาชีพหลักคือการทำนา และ ประเพณีสำคัญที่ชาวสุพรรณรู้จักดี ก็คือประเพณี "ลงแขกเกี่ยวข้าว" คนสุพรรณเป็นคนที่มินิสัยรื่น เรืองชอบความสนุกสนาน เมื่อออกแรงทำนาเกี่ยวข้าว ก็หาอะไรที่สนุกเล่น แก่เหนื่อย ทำให้เกิด ความคึกคัก ในระหว่างทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดเพลงพื้นบ้านขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เพลงเกี่ยว ข้าว เพลงเต็นกำ เพลงสงฟาง คนสุพรรณเล่นเพลงเหล่านี้มา ตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวดสืบต่อกันมา และขยายเป็นแหล่งชุมเพลงใหญ่ของประเทศ การเล่นเพลงพื้นบ้านนั้น ไม่ได้เล่นแค่คนสองคน แต่ เล่นกันเป็นหมู่คณะ คนไหนเก่งก็เป็นพ่อเพลง แม่เพลง เก่งน้อยหน่อยว่าเองไม่ได้ ก็เป็นลูกคู่คอย กระทุ้ง บางคนก็คอยเคาะจังหวะ ดีเกราะ เคาะไม้ ตามสนุกพวกที่ร้องเล่นไม่ได้ ก็นั่งฟังหรือกระโดด โลดเต้นไปตามจังหวะด้วยเหตุที่คนสุพรรณมีวิถีชีวิตใกล้ชิดอยู่กับเพลงพื้นบ้าน ทำให้เพลงเป็นส่วน หนึ่งของชีวิตจิตวิญญาณ ของคนสุพรรณเกือบทุกคน ทำให้เกิดศิลปินพื้นบ้าน ศิลปินแห่งชาติ และ ศิลปินที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่นครุมนตรี ตราโมท ศิลปินแห่งชาติ ปี 2528, แม่บัวผัน จันทรศรี ศิลปินแห่งชาติ(เพลงพื้นบ้าน) ปี2533, ครูแจ้ง คล้ายสีทอง ศิลปินแห่งชาติ ปี 2537, แม่ขวัญจิต ศรี ประจันต์ ศิลปินแห่งชาติ (เพลงพื้นบ้านแห่งยุค) ปี 2539, ครูไวพจน์ เพชรสุพรรณ ศิลปินแห่งชาติ (ยอดศิลปินเพลงแหล่) ปี 2540 (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง 2554: ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤติ เตียวสุรินทร์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยซื้อทอง ประเภทสร้อยคอ และยังซื้อน้ำหนักเฉลี่ย 1.41 บาทต่อปี และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทองจากร้านทอง ใกล้บ้าน เพราะสะดวกในการเดินทาง มักซื้อตอนโบนัสออก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดมาก โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาทางด้านราคา ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการค้า ตามลำดับ

จันทริน รวมสำราญ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์หลักประกันหรือความปลอดภัย จากการขาดสภาพคล่องมากเป็นอันดับแรกซึ่งมากกว่าประโยชน์ด้านการเป็นเครื่องประดับ ส่วน

ประโยชน์ของทองคำในทางเศรษฐกิจหรือความคาดหวังกำไรนั้น กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจและตระหนักถึงประโยชน์ในด้านนี้เป็นอันดับสุดท้ายและในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดมาก โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก

สุมาลี พุมภิญโญ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค” พบว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับอันดับแรกและโดยส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาลมากที่สุดเช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น โดยทองรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ ในด้านปัจจัยทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดมาก โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา

ชอนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องของการกำหนดราคาซื้อทองคำรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องของพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการในการให้บริการ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในเรื่อง มีการออกแบบใบรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัยในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 %ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

96.5%ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่แตกต่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% พบว่าทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท แต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของรูปแบบ ลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/รับเปลี่ยนเครื่องประดับและการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักต่อการซื้อ 1 ครั้ง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%พบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของการเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท แต่แรงจูงใจในด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลต่อการตอบแทนสูง เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงความมีฐานะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

สุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง” การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของพนักงานโรงงานในเขตภาคกลางของคนไทย ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์อย่างจากพนักงานโรงงานแบบไม่เจาะจงจำนวน 400 คนในจังหวัดอยุธยา สมุทรสาครและนครปฐม ข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารต่างๆและการสืบทางinternet การศึกษาพบว่า พนักงานโรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำ ดังนี้ ซื้อเป็นเครื่องประดับสวยงามและเป็นการออม สามารถแลกเปลี่ยนเงินสดได้ง่ายในยามฉุกเฉิน ซื้อครั้งละประมาณ 3000 ถึง 6000 บาท เฉลี่ยปีละครั้ง ซื้อแบบเส้นเล็กซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่ใกล้ที่อยู่อาศัยเพราะสะดวกชำระเงินสด สิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของทองคำ รองลงมาคือ การรับประกัน การส่งเสริมการขายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำคือ คุณภาพของทองคำ ความคงทนของเครื่องประดับ การให้บริการที่ดีของร้านค้า การรับประกันสินค้า การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกคืออายุของผู้ซื้อและระดับการศึกษา พนักงานสนใจในคุณภาพ มาตรฐานของ

ทองคำ และการรับประกันมากกว่าส่วนลด แม้จะมีรายได้น้อย ทองคำ ยังคงเป็นสินค้าที่พนักงานโรงงานต้องการซื้อ นอกจากนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทองคำ ต่ออายุและระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีความยืดหยุ่นน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดควรเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานส่วนผสมของทองคำ เชื่อสตัยต่อผู้บริโภค ไม่ขายทองที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่าใบกำกับ

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของพิบูล์ ทิปปะบาล (2545: 156-159) ได้กล่าวว่าสาเหตุแรงจูงใจเกิดขึ้น ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 2

สเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ (Communication, Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด(Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง(Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 461) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 4

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 5

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546: 38) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของของผู้บริโภค ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อของแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 2 อำเภอ จากอำเภอทั้งหมด 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอเมืองสุพรรณบุรี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามอำเภอสองพี่น้อง 200 คนและอำเภอเมืองสุพรรณบุรี 200 คน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอละ 200 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกบริเวณร้านที่จำหน่ายทอง เพื่อเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อทองที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์. 2548) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 15 – 24 ปี
- 2.2 25 – 34 ปี
- 2.3 35 – 44 ปี
- 2.4 45 – 54 ปี
- 2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 70,000 บาท (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์. 2548) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 10,000}{6} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 10,000 – 19,999 บาท
- 6.2 20,000 – 29,999 บาท
- 6.3 30,000 – 39,999 บาท
- 6.4 40,000 – 49,999 บาท
- 6.5 50,000 – 59,999 บาท
- 6.6 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ แบ่งออกเป็น ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการ
 ให้ 5 ข้อ ด้านการให้ข้อมูล 2 ข้อ ด้านความสะดวกสบาย 3 ข้อ และด้านการแก้สถานการณ์
 ขัดแย้งและการไว้วางใจ 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ
 Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การ
 ให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการ
 ตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ
 ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ด้านกระบวนการ
 3 ข้อ ด้านบุคคล 3 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert
 (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้
 คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	มีระดับความสำคัญมาก
3	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	มีระดับความสำคัญน้อย
1	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค แบบสอบถามมี
 ทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
 (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อทอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ
 Semantic differential scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
 (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อทอง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทอง ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำทองออกมาขายหรือไม่ ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อทองในอนาคต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อทองในอนาคต แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน

- 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทอง เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ชื่นแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วณิชย์, 2548: 27) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่น 0.831 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.904 แรงจูงใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.906 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้มีความเชื่อมั่น 0.843 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น 0.716 ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย 0.887 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.759 ความไว้วางใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.890 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.764 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น 0.713 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น 0.735 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.763 ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.800 ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น 0.832 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.820 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.889

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครวมตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 400 ชุด

2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครวมในอำเภอสองพี่น้องและอำเภอเมือง ซึ่งมีร้านทองจำนวน 36 ร้าน

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อทอง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -

way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อ 5

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum X)^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	SS_T		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)

k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS _W
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups) สำหรับ Brown Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 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
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$$\frac{\sum Y^2}{n}$$

แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทองซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้าน ความสะดวกสบาย ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ จุดประสงค์ในการซื้อ น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ไปใช้บริการ แหล่งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อของและพฤติกรรมการขายของ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.80
หญิง	273	68.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	22	5.50
25 – 34 ปี	143	35.75
35 – 44 ปี	88	22.00
45 – 54 ปี	93	23.25
55 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	124	31.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	257	64.25
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.75
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ/พนักงาน	117	29.25
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.50
ธุรกิจส่วนตัว	205	51.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	168	42.00
20,000 – 29,999 บาท	100	25.00
30,000 – 39,999 บาท	57	14.25
40,000 – 49,999 บาท	36	9.00
50,000 – 59,999 บาท	16	4.00
60,000 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เป็นผู้บริโภที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 59,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	165	41.25
35 – 44 ปี	88	22.00
45 – 54 ปี	93	23.25
55 ปีขึ้นไป	54	13.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	257	64.25
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	143	35.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	44.75
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	221	55.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	117	29.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
ธุรกิจส่วนตัว	205	51.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	168	42.00
20,000 – 29,999 บาท	100	25.00
30,000 บาทขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านเหตุผล			
1. เพื่อการเก็งกำไร	3.61	1.080	มาก
2. เพื่อการออม	3.53	1.062	มาก
3. เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้	3.71	1.100	มาก
4. เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต	3.71	1.145	มาก
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.64	0.894	มาก
ด้านอารมณ์			
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	3.49	1.064	มาก
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3.30	1.159	ปานกลาง
3. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	3.38	1.170	ปานกลาง
4. เพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ	3.25	1.213	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

แรงจูงใจ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.36	1.016	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจ	3.49	0.874	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ เพื่อเก็บสะสมไว้ในอนาคต เพื่อการเก็งกำไรและเพื่อการออม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.71, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่อง เพื่อแสดงฐานะทางสังคม เพื่อเสริมบุคลิกภาพ และเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.30 และ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลผู้กมัต ด้านความสะดวกสบาย ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความไว้วางใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความไว้วางใจ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้			
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง	3.63	0.843	ดี
2. ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.70	0.792	ดี
3. ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี	3.64	0.822	ดี
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านปราศจากข้อผิดพลาด	3.64	0.953	ดี
5. ร้านทองสามารถจัดจํารายละเอียดของลูกค้านแต่ละคนได้	3.43	1.006	ดี
รวมความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้	3.60	0.882	ดี
ด้านการให้ข้อมูลมัด			
1. ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ	3.23	1.078	ปานกลาง
2. ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.46	1.018	ดี
รวมความไว้วางใจ ด้านการให้ข้อมูลมัด	3.34	0.925	ปานกลาง
ด้านความสะดวกสบาย			
1. ความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ	3.83	0.822	ดี
2. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบาย	3.90	0.821	ดี
3. ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	3.86	0.793	ดี
รวมความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย	3.86	0.734	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความไว้วางใจ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ			
1. ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	3.63	0.952	ดี
2. ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านมีความ มั่นใจ ในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น	4.21	0.739	ดีมาก
3. ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน	3.87	0.848	ดี
รวมความไว้วางใจ ด้านการแก้สถานการณ์	3.90	0.698	ดี
ขัดแย้งและการไว้วางใจ			
รวมความไว้วางใจ	3.66	0.587	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้านความสะดวกสบาย ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านปราศจากข้อผิดพลาดและร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.64, 3.63, 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการให้ข้อมูลด้านความไว้วางใจ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านความสะดวกสบาย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบาย ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม และความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในเรื่อง ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐานและร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท	4.05	0.817	มาก
2. ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม	4.05	0.796	มาก
3. มีเครื่องหมายตราสินค้าขอทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ	4.08	0.778	มาก
4. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำ	3.97	0.895	มาก
5. ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ	4.00	0.963	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.611	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านราคา			
1. สามารถต่อรองราคาคำกำหนดได้	3.39	1.091	ปานกลาง
2. สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้	3.06	1.261	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.22	1.039	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	3.94	0.883	มาก
2. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.94	0.888	มาก
3. มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจหรือหน่วยรักษาความปลอดภัย	3.91	0.932	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.729	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการส่งเสริมการขายโดยการลดแลก แจกแถม	2.99	1.226	ปานกลาง
2. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	2.54	1.230	น้อย
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ	2.75	1.188	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	1.087	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
1. เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม	3.75	0.882	มาก
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทอง	3.98	0.861	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.87	0.796	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านบุคคล			
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.73	0.853	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ	3.87	0.799	มาก
3. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.01	0.776	มาก
รวมด้านบุคคล	3.87	0.701	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน	4.17	0.741	มาก
2. มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ	3.98	0.895	มาก
3. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ	4.18	0.787	มาก
4. มีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม	3.88	0.811	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.653	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.67	0.525	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ และสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.05, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง สามารถต่อรองราคาค่า กำหนัดได้และสามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่ จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจกแถม และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การ ผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.75 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในเรื่อง มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีความสะดวกรวดเร็วในการ ซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทอง และเวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ และพนักงานผู้ ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีอุปกรณ์รักษาความ ปลอดภัยที่ทันสมัยเช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีป้ายบอก ราคาและน้ำหนักทอง ที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ และมีการตกแต่งภายในร้านอย่าง สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 3.98 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ จุดประสงค์ในการซื้อ น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้บริการ แหล่งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อทองและพฤติกรรมการขายทอง โดยค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ครั้งต่อปี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
	1	30	3.46	4.156

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 ครั้งและความถี่ในการบริโภคครั้งต่อปีมากที่สุดเป็นจำนวน 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ประมาณ 3 ครั้งต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.156

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อทองในแต่ละครั้งที่มีการซื้อ ท่านจะซื้อเพื่อจุดประสงค์

จุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ไว้สวมใส่เป็นเครื่องประดับ (แน่นอนที่สุด —————> ไม่แน่นอน)	3.19	1.235	ไม่แน่ใจ
2. ซื้อเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (แน่นอนที่สุด —————> ไม่แน่นอน)	3.23	1.162	ไม่แน่ใจ
3. ซื้อไว้มอบเป็นของขวัญ (แน่นอนที่สุด —————> ไม่แน่นอน)	2.64	1.060	ไม่แน่ใจ
รวม	3.02	0.6964	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองในแต่ละครั้งที่มีการซื้อทำจะซื้อเพื่อจุดประสงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่น่าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับ ไม่น่าใจ ไข้ววมใส่เป็นเครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับ ไม่น่าใจและซื้อไว้มอบเป็นของขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 อยู่ในระดับ ไม่น่าใจ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
	1	50	3.68	5.620

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 บาทและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 50 บาทมีค่าน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 4 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.620

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (8.00 – 12.00 น.)	66	16.50
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (13.00 – 16.00 น.)	139	34.80
เสาร์ (8.00 – 12.00 น.)	109	27.20
เสาร์ (13.00 – 16.00 น.)	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (13.00 – 16.00 น.) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ เสาร์ (8.00 – 12.00 น.) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 เสาร์ (13.00 – 16.00 น.) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (8.00 – 12.00 น.) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อทองจากแหล่งใดมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อทองจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านทองที่มีขนาดใหญ่ ชื่อเสียงดัง	88	22.00
ร้านทองที่ขายทองราคาถูกคิดค่ากำเหน็จไม่แพง	46	11.40
ร้านทองที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	15	3.80
ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จักคนขายเป็นอย่างดี	251	62.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทอง คือ ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จักคนขายเป็นอย่างดี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา คือ ร้านทองที่มีขนาดใหญ่ ชื่อเสียงดัง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ร้านทองที่ขายทองราคาถูกคิดค่ากำเหน็จไม่แพง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และร้านทองที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทอง	123	30.80
ไม่ซื้อทอง	277	69.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 และซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายทอง	168	42.00
ไม่ขายทอง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ขายทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และขายทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ท่านตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.87	0.902	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ (แนะนำแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.68	0.862	แนวโน้มว่าจะแนะนำ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้ม จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะแนะนำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	5.002*	.026
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	0.373	.542

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัด
สุพรรณบุรี ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ครั้งต่อปี	ชาย	3.13	3.366	-1.205	318.516	.229
	หญิง	3.61	4.474			
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	3.55	5.792	-0.329	394	.742
	หญิง	3.75	5.588			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีค่า Sig.เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	3.445*	3	396	.017
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	5.585**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ

Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
	1.233	3	230.251	.298

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
	2.798*	3	254.377	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอายุ ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Games-Howell

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 34 ปี	3.57		0.165 (.995)	0.520 (.874)	-2.030 (.183)
35 – 44 ปี	3.41			0.355 (.939)	-2.195 (.103)
45 – 54 ปี	3.05				-2.550* (.044)
55 ปีขึ้นไป	5.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านอายุโดยใช้วิธี Games-Howell ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า อายุ 45 – 54 ปีกับ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. .044 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54

ปี มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มียอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.550

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	2.422	.120
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	0.041	.840

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .120 และ .840 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	โสด/	3.08	3.701	-1.242	379	.215
	หม้าย/					
	หย่าร้าง					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.65	4.449			
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	โสด/	3.65	6.017	-0.168	379	.867
	หม้าย/					
	หย่าร้าง					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.76	5.562			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพ ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .215 และ .867 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 3 คือ ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	2.188	.140
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	3.495	.062

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัด
สุพรรณบุรี ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ครั้งต่อปี	ต่ำกว่า	3.77	4.297	1.334	398	.183
	ปริญญาตรี					
	ตั้งแต่	3.21	4.032			
	ปริญญาตรี ขึ้นไป					
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า	4.28	6.011	1.925	398	.055
	ปริญญาตรี					
	ตั้งแต่	3.19	5.246			
	ปริญญาตรี ขึ้นไป					

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคใน
จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล
พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีค่า Sig.เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่
ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่
ซื้อต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัด
สุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคใน จังหวัดสุพรรณบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	5.262**	2	397	.006
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	5.341**	2	397	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .006 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	4.312*	2	350.704	.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านอาชีพ

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	4.611*	2	221.318	.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26		0.744 (.336)	-0.675 (.448)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ นักเรียน/นักศึกษา	2.51			-1.419** (.003)
ธุรกิจส่วนตัว	3.93			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าSig. .003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.419

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.65		-0.464 (.920)	-1.853** (.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ นักเรียน/ นักศึกษา	3.11			1.390 (.280)
ธุรกิจส่วนตัว	4.50			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าSig. .003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.853

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคใน จังหวัดสุพรรณบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	0.880	2	397	.416
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	0.712	2	397	.491

จากตาราง 31 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .416 และ .491 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้ทางด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย ทองของผู้บริโภค ในจังหวัด สุพรรณบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการร้านทองครั้ง ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3.316	2	1.658	0.096	.909
	ภายในกลุ่ม	6889.962	397	17.355		
	รวม	6893.278	399			
น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.354	2	5.177	0.162	.851
	ภายในกลุ่ม	12581.318	397	32.014		
	รวม	12591.672	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้ ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .909 และ .851 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อทองประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 33 แสดงแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจโดยรวม	.189**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.1.2 แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 34 แสดงแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจโดยรวม	.172**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
1. เพื่อการเก็งกำไร	.157**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. เพื่อการออม	.145**	.004	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้	.117*	.020	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ใน อนาคต	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	.151**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า

ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการเก็งกำไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อการเก็งกำไรเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการออม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อการออมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 36 แสดงแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
1. เพื่อการเก็งกำไร	.271**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. เพื่อการออม	.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้	.107*	.032	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ใน อนาคต	.016	.748	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	.149**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการเก็งกำไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อการเก็งกำไรเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการออม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	.170**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	.169**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	.146**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. เพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ	.195**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	.193**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า

ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมกาซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อแสดงฐานะทางสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเข้าสู่สังคมได้อย่างภาคภูมิ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเข้าสู่สังคมได้อย่างภาคภูมิเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 38 แสดงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	.226**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	.126*	.012	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. เพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ	.136**	.006	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	.162**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อแสดงฐานะทางสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อทองเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 39 แสดงความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจโดยรวม	.135**	.007	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่าความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.2 ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 40 แสดงความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจโดยรวม	.117*	.020	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.1 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 41 แสดงความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร				
ความใส่ใจและการให้	.112*	.025	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง				
2. ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี	.122*	.015	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี	.060	.106	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง	.140**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ร้านทองสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้าแต่ละ คนได้	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้	.144**	.004	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถตอบข้อคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ร้านทองสามารถตอบข้อคำถามของท่านได้เป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.2 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 42 แสดงความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร				
ความใส่ใจและการให้				
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง	.154**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี	.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี	.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง	.157**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้	.125*	.013	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้องเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.1 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 43 แสดงความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด				
1. ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ	.054	.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	.035	.491	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านข้อมูลมัด	.051	.313	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.2 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 44 แสดงความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด				
1. ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	.047	.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านข้อมูลมัด	.071	.159	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่าผลรวมความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการ

ให้ข้อผูกมัด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.1 ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 45 แสดงความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านความ				
สะอาดสบาย				
1. ความสะอาดสบายที่ได้รับในการบริการ	.042	.407	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขั้นตอนการซื้อมีความสะอาดสบาย	.103*	.040	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม	.122*	.015	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านความสะอาดสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดสบายที่ได้รับในการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ขั้นตอนการซื้อความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.4.2 ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 46 แสดงความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย				
1. ความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ	.035	.486	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบาย	.027	.585	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย	.049	.331	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5.1 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 47 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ				
1. ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	.165**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น	.003	.515	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน	.074	.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ	.117*	.020	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5.2 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 48 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง				
ความไว้วางใจ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ				
1. ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	.181**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น	-.029	.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน	.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจด้านความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 49 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.036	.469	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 50 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 51 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกาซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี			
	ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท	-.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม	.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีเครื่องหมายของตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ	.038	.446	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำ	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ	.004	.931	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลหลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลหลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองคำรูปพรรณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 52 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท	-.033	.625	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีเครื่องหมายของตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ	.062	.218	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำ	.100*	.045	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ	.115*	.021	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	.081	.110	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่

ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองคำรูปพรรณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 53 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา				
1. สามารถต่อรองราคาค่ากำหนดได้	.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้	.045	.365	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	.052	.300	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทอง

ครั้งต่อไป พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาคำกำหนดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 54 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านราคา				
1. สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้	.100*	.048	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้	.052	.229	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	.085	.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 55 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย	-.046	.363	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือ หน่วยรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 56 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	.129*	.047	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	.014	.785	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีการรักษาความปลอดภัยเช่น ตำรวจ หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย	-.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.034	.498	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือ หน่วยรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 57 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	-.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	-.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจเช่น การผ่อนชำระ	-.061	.225	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	-.062	.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 58 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	-.046	.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล	-.001	.989	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจเช่น การ ผ่อนชำระ	-.016	.736	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	-.023	.653	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด				

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 59 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านกระบวนการ				
1. เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม	-.006	.906	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. มีความสะดวกในการซื้อทองขายทอง จำหน่ายทอง ฝากทอง	-.131**	.009	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านกระบวนการ	.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำหน่ายทอง ฝากทอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำหน่ายทอง ฝากทอง เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 60 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ				
1. เวลาเปิด- ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีความสะดวกในการซื้อทองขายทอง จำหน่ายทอง ฝากทอง	.114*	.022	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	.107*	.032	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการกระบวนกรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทองเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 61 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล				
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ	.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.065	.591	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 62 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านบุคคล				
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกาย	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สภาพเรียบร้อย				

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักรถยนต์เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านบุคคล				
2. พนักงานผู้ให้บริการมี ความสามารถในการแนะนำการเลือก เครื่องประดับ	.005	.915	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	-.019	.699	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านบุคคล	.033	.560	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักรถยนต์เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักรถยนต์เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้าน น้ำหนักรถยนต์เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 63 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน	.051	.311	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 63 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
2. มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ	.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ ทันสมัย เช่นกล้องวงจรปิดประตู อัตโนมัติ	-.033	.952	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีการตกแต่งภายในร้านอย่าง สวยงาม	.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	.043	.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่นกล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 64 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน	.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ	.072	.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ ทันสมัย เช่นกล้องวงจรปิดประตู อัตโนมัติ	.030	.555	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีการตกแต่งภายในร้านอย่าง สวยงาม	.079	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	.033	.515	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ				

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคใน
จังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทอง ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการซื้อในอนาคต				
1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่	.255**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่	.104*	.037	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแนวโน้มการซื้อในอนาคต	.214**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ว่า ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคต

ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองคำครั้งต่อไปหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองคำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองคำด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองคำครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองคำครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองคำด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองคำครั้งต่อไป โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองคำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองคำด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองคำครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคใน
จังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการซื้อในอนาคต				
1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อ ทองครั้งต่อไปหรือไม่	.155**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองใน จังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่	.101*	.044	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมแนวโน้มการซื้อในอนาคต	.152**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งโดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ว่า ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองน้ำหนักทองเฉลี่ยที่

ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ กับพฤติกรรมการซื้อทองน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งโดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคใน จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อทองประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการ ใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจประกอบด้วย ด้าน การสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ ข้อมูลมัด ด้านความสะดวกสบาย และด้านการ แก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการ ใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อ ผูกมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ความไว้วางใจด้านความ สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.5 ความไว้วางใจด้านการแก้ สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี		
สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด		
สุพรรณบุรี		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี		สมมติฐาน
	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
		สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี		
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อทองของ		
ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
		สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ
		สมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.7 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี		
พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อทองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พฤติกรรมการซื้อทอง		
1.ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ สังเกตความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการซื้อของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

5. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ แบ่งออกเป็น ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ 5 ข้อ ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง 2 ข้อ ด้านความสะดวกสบาย 3 ข้อ และด้านการแก้

สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ 3 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ด้านกระบวนการ 2 ข้อ ด้านบุคคล 3 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อทอง เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อทอง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทอง ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำทองออกมาขายหรือไม่ ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อทองในอนาคต จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อทองคำในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านทองในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อทอง แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อทอง โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อ 5

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงมาแก้ไขและไปทดลอง (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์ 2548: 27) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่น 0.831 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.904 แรงจูงใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.906 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีค่าความเชื่อมั่น 0.843 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น 0.716 ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย 0.887 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.759 ความไว้วางใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.890 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.764 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น 0.713 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น 0.735 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.763 ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.800 ด้านบุคคล มีค่าความ

เชื่อมั่น 0.832 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.820 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.889

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.25 และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง การเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ การเก็บสะสมไว้ในอนาคต การเก็งกำไรและการออม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.71, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่อง เพื่อแสดงฐานะทางสังคม เพื่อเสริมบุคลิกภาพ และเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.30 และ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านปราศจากข้อผิดพลาด และร้านทองสามารถจัดจรรยาละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.64, 3.63, 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ร้านทองจะคิดค่ากำหนดในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านความสะอาดสบาย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบาย ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม และความสะอาดสบายที่ได้รับในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในเรื่อง ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐานและร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ และสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.05, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้และสามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจกแถม และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การ

ผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.75 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ น้อย ในเรื่อง มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทอง และเวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ และพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทอง ที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ และมีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 3.98 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการร้านทองต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการร้านทอง ประมาณ 4 ครั้งต่อปี

พฤติกรรมการซื้อทองในแต่ละครั้งที่มีการซื้อท่านจะซื้อเพื่อจุดประสงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ใ้สวมใส่เป็นเครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และซื้อไว้มอบเป็นของขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 4 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (13.00 – 16.00 น.)

พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อทองจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทอง คือ ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จักคนขายเป็นอย่างดี

พฤติกรรมการซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ขายทองในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะแนะนำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและ ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้าน

น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

อายุ 45 – 54 ปีกับ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. .044 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.550

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.5.1.1 ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. 0.003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.419

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.5.2.1 ระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. 0.003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.853

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อทองประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2.1.1 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการเก็งกำไร และเพื่อการออม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี นำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี นำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการเก็งกำไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี นำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อการออมและเพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 และ .748 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .001, .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

แปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อแสดงฐานะทางสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้าน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 3.1.1 ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 ความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.1 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง และร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.2 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถตอบข้อคำถามของท่านได้เป็นอย่างดีและร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .974 และ .320 จาบลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านด้วยความโปร่งใสและเที่ยงตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.1 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.2 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมัด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.1 ความไว้วางใจด้านความสะอาดสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดสบายที่ได้รับในการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการซื้อมีความสะอาดสบายและระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4.2 ความไว้วางใจด้านความสะอาดสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านความสะอาดสบาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ ขั้นตอนการซื้อ มีความสะดวกสบาย และระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .486, .585 และ .158 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5.1 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้นและ ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .515 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5.2 ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้นและท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .570 และ .364 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำและทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .356 , .416, .446, .186 และ .931 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงามและมีเครื่องหมายตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .625, .558 และ .218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และความเที่ยงตรงน้ำหนักของทองคำและทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้และสามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .354 และ .365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาค่ากำเหน็จได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อและมีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือ หน่วยรักษาความ

ปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .213, .490 และ.363 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือ หน่วยรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .785 และ.583 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .185, .429 และ.225 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360, .989 และ .736 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไปพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ผักทอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ผักทอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับและพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งพบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ และพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058, .915 และ .699 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทองที่ทองคำแต่ละเส้น มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือและมีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .311, .392, .952 และ .328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.8.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน มีป้ายบอกราคาและ
 น้ำหนักทองที่ทองคำแต่ละเส้น มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่นกล้องวงจรปิด ประตู
 อัดโนมิตี ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือและมีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
 .312 ,.148, .555และ.112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย
 ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ
 แนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 5.1.1 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่
 ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคใน
 จังหวัดสุพรรณบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับ
 พฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-
 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ว่า ท่าน
 คิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้
 บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคต
 ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองด้าน
 ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะ
 แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านความถี่ในการใช้
 บริการร้านทองครั้งต่อปี พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคต
 ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อทองด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในขนาดของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในขนาดของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีในน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในขนาด ท่านคิดว่า จะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในขนาด ที่ว่า ท่านคิดว่า จะตัดสินใจในการซื้อทองครั้งต่อไปหรือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อในขนาด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ กับพฤติกรรมการซื้อทองน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อในขนาด ที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันจากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มนุษย์ล้วนแล้วแต่ต้องการการยอมรับจากสังคมที่

ตนเองมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ซึ่งสินค้าที่มีราคาแพงอย่างทองคำนั้นถือเป็นสินค้าที่แสดงถึงความมีฐานะทางสังคม นอกจากนี้แล้วในประเทศไทย ทองคำยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากทั้งเพศชาย และเพศหญิงอีกด้วย จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548 : 99 -102) ที่ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆแล้ว ย่อมต้องอยากได้สิ่งที่ดี มีคุณภาพ สวยงาม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจาก ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นแหล่งค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมและเป็นแหล่งที่แรกในการดำเนินธุรกิจด้านทองคำในประเทศไทย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองมากที่สุด ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีเงินออมมาก จึงต้องการการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ผลตอบแทนสูง อีกทั้งอายุที่แตกต่างกันทำให้มีรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ กิจกรรมต่างๆ และประสบการณ์ในการเลือกซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ปิยะกุลดำรง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดร้านทองในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ในห้างสรรพสินค้า และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจุบันทองคำเป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อย แต่ผลตอบแทนสูง ดังนั้นไม่ว่า

สถานภาพโดยต้องการการการออมและการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นแหล่งศูนย์กลางค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและมีหลายร้านให้เลือกซื้อ เลือกชมอย่างมากมาย และรูปแบบลวดลายก็มีให้เลือกซื้ออย่างมากมาย ตลอดจนความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมจะได้รับสื่อที่ตรงกันและเท่าเทียมกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรณ์ นิมศิริ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อทองคำแท่ง 96.5% ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนใหญ่ มักจะมีฐานความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพทองรูปพรรณ และความเชื่อมั่นในเรื่องของราคา ตลอดจนรูปแบบ และลวดลายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอย่างเข้าใจองแก่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบอกกล่าว เล่าสู่กันฟังตลอดจนเคยมาซื้อที่นี่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.25 จะมีพฤติกรรมการซื้อทองมากที่สุด ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากธุรกิจส่วนตัวน่าจะมีรายได้มากกว่าอาชีพอื่นและต้องการทรัพย์สินที่สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง เมื่อต้องการเปลี่ยนเป็นเงินสดก็สามารถทำได้โดยง่าย จึงมีความถี่ในการซื้อทองมากกว่าอาชีพอื่น และเมื่อมีผลกำไรก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อทองน้ำหนักมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548 : 99 -102) ที่ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ

ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหรือนักลงทุนที่มีอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จะบริโภคหรือซื้อทองคำมากกว่าอาชีพอื่น โดยมองว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและมีความคล่องตัวมากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ในการที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดจึงทำให้มีผลต่อการซื้อหรือลงทุนในอนาคต

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปีและ ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการเงินในการแบ่งส่วนการออม การลงทุน และการลงทุนในการซื้อทองนั้น มีความเสี่ยงต่ำและผลตอบแทนสูง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้จึงมีการลงทุนในการซื้อทอง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อทองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษฎิ์ ภูติธนาภิรักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน ด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

2. แรงจูงใจในการซื้อทองซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจากการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อทองเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องการออม และเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ ทั้งนี้เนื่องจากทองคำมีสภาพความคล่องในการที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว และใช้สะสมค่าเพื่อเก็งกำไรในอนาคตได้ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการลงทุนในทองคำจึงมีต้องการซื้อทองที่ถี่ขึ้นและปริมาณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านการเก็บสะสมไว้ในอนาคต การออมที่มีผลตอบแทนสูง และการลงทุนเพื่อเก็งกำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Friedman (1957) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่า ทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงคือ ทรัพย์สินที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ เช่น บัญชีเงินฝาก

กระแสรายวัน ออมสิน พันธบัตร หรือทองคำ เนื่องจากมีสภาพคล่องสูง พร้อมที่จะนำไปใช้จ่ายได้อย่างสะดวกตลอดเวลา

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อทองเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเพื่อแสดงฐานะทางสังคม เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ และเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ ทั้งนี้เนื่องจาก ทองคำมีราคาสูงขึ้นและเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จสามารถแสดงออกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและการยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย แสดงถึงความสำเร็จและแสดงความสามารถมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham H. Maslow (1967) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

3. ความไว้วางใจประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ ข้อมูลด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจากการวิจัยพบว่า

ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ กล่าวคือ เนื่องจากทองคำมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ดีของผู้ให้บริการ ความใส่ใจในการให้บริการ และการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีนั้น จึงเป็นส่วนช่วยเหลือที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปได้ง่าย รวดเร็ว และสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Stephen M.R. Covey (2550) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาใน นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขันนอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้

ทราบ” และซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ รอตเตอร์ (Rampel; Holmes; & Zanna. 1985: 95; Citing Rolter. 1979: 1-7) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น และความคาดหวังของบุคคลต่อคำพูด คำสัญญา และซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แรมเฟิล โฮลเมส และซานนา,ไซดิง สแกนโซนิ (Rampel; Holmes; & Zanna. 1985: 95; Citing Scanzoni. 1979) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะกระทำในสิ่งที่พึงพอใจและเป็นการเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยความไว้วางใจจะยังไม่ปรากฏในระยะแรกของสัมพันธภาพ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์ และซึ่งสอดคล้องกับ รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นความเชื่อ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้อ้างอิงหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการสนองตอบหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวัง โดยสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมืด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เนื่องจากร้านทองในแต่ละร้านมีการมอบของขวัญในเทศกาลสำคัญๆ และมีการคิดค่ากำเหน็จในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูลมืด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ปัญญาพิเคราะห์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เนื่องจากร้านทองในแต่ละร้านมีพนักงานเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นขั้นตอนในการซื้อ ระยะเวลาในการรอรับบริการจึงมีความสะดวกรวดเร็วไม่ต่างกัน จึงทำให้ความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤษ เตียวสุรินทร์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างร้านทอง และลูกค้านั้นมีประโยชน์อย่างยิ่งที่

จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจนั้น ก็คือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีต่อร้านทองที่เคยใช้บริการ นั่นคือ เมื่อร้านทองสามารถสร้างความมั่นใจ และความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อทอง และจะนึกถึงร้านเดิมเสมอเมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการซื้อทองคำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความไว้วางใจของ Selnes ที่ว่า “ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อ ความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายคือการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้งและการไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากร้านทอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อความภักดีที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านทองซ้ำสำหรับการซื้อทองคำในครั้งหน้า โดยไม่มีความสัมพันธ์กับ น้ำหนักทองคำที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง เพราะทองคำเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้งผู้บริโภคต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการซื้อและน้ำหนักทองที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุกฤษ เตียวสุรินทร์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้ง ต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทองคำ มีมาตรฐานในด้านน้ำหนักและควมมีชื่อเสียงของตราห้อยผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคาทองคำก็ขึ้นกับ ราคาทองคำในต่างประเทศ ผู้ประกอบการไม่สามารถตั้งราคาเองได้ นอกจากค่ากำหนดที่แต่ละร้าน กำหนดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร อัสวศิริกุลกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะก้าง ท่าพระ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้ง

ต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เนื่องจากร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนหลายร้านให้เลือกซื้อ และระยะห่างของแต่ละร้านก็ไม่ไกลกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ วิริยพงษ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เนื่องจากร้านทองแต่ละร้านจะมีลักษณะคล้ายๆกัน เช่น การตกแต่งร้าน การรักษาความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม ปิติธนสารสมบัติ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านค้าฮั่วเซ่งเฮง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านค้าฮั่วเซ่งเฮง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ (น้ำหนัก) ในการซื้อทองคำรูปพรรณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความรวดเร็วในการซื้อทองคำนั้น ส่วนใหญ่แล้วถูกกำหนดจากความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ ความต้องการที่จะพิจารณาทองคำก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นใช้เวลาแตกต่างกัน บางคนตัดสินใจเลือกได้เร็ว บางคนตัดสินใจเลือกได้ช้า ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม ปิติธนสารสมบัติ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านค้าฮั่วเซ่งเฮง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองในด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ วันเวลาเปิด-ปิด ของร้าน

ทองมีความเหมาะสมและมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อขายทองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองจากร้านค้าทอง

5. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อทองในครั้งต่อไป เนื่องจากมูลค่าของทองคำที่สูงดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความมั่นใจในคุณภาพและน้ำหนักของทองคำ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อทองในร้านทองนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลเชษฐ ชนะภัย (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์และในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อประจำมากที่สุด ซึ่งจากคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทอง ควรสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนและความไว้วางใจ เนื่องจากช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่มีเงินออมมาก ในอนาคตลูกค้ากลุ่มช่วงอายุนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและคาดว่าจะมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นตาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อทองส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองมากที่สุด ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

2. ผู้ประกอบการร้านทองควรหาวิธีในการทำการตลาดกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และมีความคล่องตัวที่จะติดตามผลการลงทุน จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อทองมากที่สุด ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

3. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลงทุนในทองคำ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับและหันมาลงทุนในทองคำมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการพัฒนาและออกแบบให้มีวลดลายที่ทันสมัย หรูหรา สวยงาม และให้มีความหลากหลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี และด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และเพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ

5. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทองคำอย่างใกล้ชิด เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและสามารถซื้อ ขายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้โดยรวม ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อยู่ในระดับดี

6. ผู้ประกอบการร้านทอง จะต้องประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้โดยรวม ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงต้องพัฒนาบุคลากรให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เช่น จัดให้มีการอบรมพนักงานในการให้บริการอยู่เสมอ และรักษามาตรฐานไว้ให้ได้ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าเดิม

7. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีจรรยาบรรณในการใส่ใจคุณภาพ และมาตรฐานน้ำหนักของทองคำรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจโดยรวม ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการร้านทองจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้กับผู้บริโภคปัจจุบันที่มีความรู้สูงขึ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ

8. ผู้ประกอบการร้านทองควรเน้นกระบวนการของร้านให้เป็นระบบสมัยใหม่มากขึ้น การทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการออกไปเสริมรับเงิน

ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมของลูกค้า และพบว่าการขายเวลาเปิด ปิดร้านนั้น ทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อีกด้วย จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก

9. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือกแบบสินค้า เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการซื้อขาย และเพื่อความปลอดภัย จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการโดยรวม ในด้านน้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก

10. เนื่องจากตลาดทองคำมีแนวโน้มที่สามารถเติบโตอีกมาก ผู้ประกอบการร้านทองจึง ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดให้มากเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนและผู้บริโภคทั่วไปที่ยังอาจจะไม่ได้เข้ามาอยู่ในตลาดทองคำ หันมาลงทุนหรือซื้อขายทองคำกันมากขึ้นต่อไปในอนาคต จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค มีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

11. ผู้ประกอบการร้านทอง ควรสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค มีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. การศึกษาร้านนี้เก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในร้านทองจังหวัดสุพรรณบุรี แต่บางครั้งการเก็บข้อมูลในร้านทองอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเกรงใจเจ้าของร้าน ทำให้ได้ข้อมูลที่มีผิดพลาดได้ ดังนั้นควรหาสถานที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นอิสระในการตอบมากกว่านี้

2. เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลกระทบต่อ กับนโยบายรัฐบาล และพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา ผู้ศึกษาจึงควรทำการศึกษาถึงปัจจัยในส่วนอื่นๆด้วยเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือด้านกฎหมาย เป็นต้น

3. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ เช่น หาระยะเวลาในการคืนทุน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากราคาทองคำในตลาดโลกเปลี่ยนแปลง

4. ควรศึกษาถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องของแรงจูงใจในการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาด

5. ควรศึกษาถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มานศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณี ภูติชนารักษ์. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทริน รวมสำราญ. (2546). ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐกรณ์ นิมศิริ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำแท่ง 96.5% ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐไวย์ กุลวงษ์วานิชย์. (2548). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. ถ่ายเอกสาร.

- ปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรพิมล ปิยะกุลดารา. (2553). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด = Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์
- เยลโล่เพจเจส. (2554). *ร้านทองในจังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.yellowpages.co.th>
- รุจ เจริญลาภ. (2548). *ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2554). พฤติกรรมการซื้อทองคำ. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2554, จาก <http://www.ryt9.com>
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. (2554). ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>
- สตีเฟน โควีย์. (2550). พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of trust). แปลโดย นภดล เวชสวัสดิ์; และดนัย จันทรเจ้าฉาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมรส.
- สุกฤติ เดียวสุรินทร์. (2547). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุปรียา ควระเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ. (2546). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค โดยศึกษา พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมค้าทองคำ. (2554). ประวัติทองคำ. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2554, จาก http://www.goldtraders.or.th/Gold_Info/gold_info.html.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิพัฒน์ พิพิทกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสุพรรณบุรี. (2554). ประวัติเมืองสุพรรณ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554, จาก www.suphan.net
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.

- อัจจิมา เศรษฐบุตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร อิศวศิริกุลกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคที่ห้างเพชรทองโต๊ะกิ้งท่าพระ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุดม ปิติชนสารสมบัติ. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทอง 192 อำเภอ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- Chaudury, A; & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. pp. 81-93.
- Domjan, Michael. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*. 5th ed.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London.
- Gillespie N; & Mann L. (2004). Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*. pp. 19.
- Golembiewski, R.T; & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes*. 2nd ed. pp. 131-170. New York: John Wiley & Sons.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court, Brace World Inc.
- Kramer, R. M. (2006). *Organizational Trust: A reader*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Lewicki, R. J; & Bunker, B. B. (1996). *Developing and maintaining trust in work relationships*. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. pp. 114-139. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nyhan, R. C; & H. A. Marlowe, Jr. (1997). *Development and psychometric properties of the organizational trust inventory*. pp. 614-635.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of retailing*. pp. 420-450.
- Rempel, J. K.; Holmes, J. G.; & Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. pp. 95-112.
- Reynolds, L. (1997). *The Trust Effect*. Brearley Publishing Limited.
- Rotter, J. B. (1971). *Generalized expectancies for interpersonal trust*. *American Psychologist*. pp. 443-452.
- Schiffman, Leon G; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyerseller relationships. *European Journal of Marketing*. pp. 305-322.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 - 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 10,000 – 19,999 บาท () 20,000 – 29,999 บาท
 () 30,000 – 39,999 บาท () 40,000 – 49,999 บาท
 () 50,000 – 59,999 บาท () 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเหตุผล					
1. เพื่อการเก็งกำไร					
2. เพื่อการออม					
3. เพื่อเป็นสินทรัพย์สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้					
4. เพื่อเป็นการเก็บสะสมไว้ในอนาคต					
ด้านอารมณ์					
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ					
3. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม					
4. เพื่อเข้าสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้					
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากร้านทองถูกต้อง					
2. ร้านทองสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ร้านทองสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านทองให้บริการกับท่านปราศจากข้อผิดพลาด					
5.ร้านทองสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้					
ด้านการให้ข้อมูล					
1. ร้านทองจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญๆ					
2. ร้านทองจะคิดค่ากำเหน็จในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
ด้านความสะดวกสบาย					
1. ความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการ					
2. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวกสบาย					
3. ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม					

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการแก้สถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ					
1. ร้านทองสามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้					
2. ความมีชื่อเสียงของร้านทอง ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อทองมากยิ่งขึ้น					
3. ท่านไว้วางใจว่าน้ำหนักของทองตรงตามมาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
<u>ทองรูปพรรณ</u>					
1.1 มีลวดลายทองคำรูปพรรณให้เลือกหลากหลายประเภท					
1.2 ลวดลายทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม					
1.3 มีเครื่องหมายตราสินค้าของทองรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ทองแท่ง</u>					
1.4 สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำ					
1.5 ทองคำแท่งมีมูลค่าที่มากกว่าทองรูปพรรณ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สามารถต่อรองราคาคำกำหนดได้					
2.2 สามารถชำระเงินในลักษณะผ่อนเป็นงวดได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า					
3.2 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ					
3.3 มีการรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการขายโดยการลดแลก แจกแถม					
4.2 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
4.3 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การผ่อนชำระ					
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
5.1 เวลาเปิด-ปิดของร้านทองมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.2 มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อทอง ขายทอง จำนำทอง ฝากทอง					
6. ปัจจัยด้านบุคคล					
6.1 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
6.2 พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแนะนำการเลือกเครื่องประดับ					
6.3 พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นชัดเจน					
7.2 มีป้ายบอกราคาและน้ำหนักทอง ที่ทองคำแต่ละเส้น ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ					
7.3 มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด ประตูอัตโนมัติ					
7.4 มีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านทอง.....ครั้งต่อปี
2. ในแต่ละครั้งที่มีการซื้อทองท่านจะซื้อทองไปเพื่อจุดประสงค์ใด

2.1 วัสดุเป็นเครื่องประดับ

แน่นอนที่สุด _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

2.2 ซื้อเพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน

แน่นอนที่สุด _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

2.3 ซื้อไว้มอบเป็นของขวัญ

แน่นอนที่สุด _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

3. นำหนักทองเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อครั้งเป็นจำนวน.....บาท

4. ท่านมักเข้าไปใช้บริการในร้านค้าทองในช่วงใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

วันเสาร์

() ช่วงเวลา 8.00-12.00 น.

() ช่วงเวลา 8.00-12.00 น.

() ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น.

() ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น.

5. ท่านมักเข้าไปซื้อทองจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

() ร้านทองที่มีขนาดใหญ่ ชื่อเสียงดัง

() ร้านทองที่ขายทองราคาถูก

คิดค่ากำเหน็จ ไม่แพง

() ร้านทองที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

() ร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จักคนขาย
เป็นอย่างดี

6. ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่านมีพฤติกรรมการซื้อทองเป็นแบบใด

() ซื้อทอง

() ไม่ซื้อทอง

7. ในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่านมีพฤติกรรมการนำทองออกมาขายหรือไม่

() ขายทอง

() ไม่ขายทอง

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต

1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. สุพาดา สิริกุลตดา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหาร

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวมลฤดี วัฒนชนโนบล

วันเดือนปีเกิด

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2530

สถานที่เกิด

ต. สองพี่น้อง จังหวัด สุพรรณบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 58 ตำบล สองพี่น้อง อำเภอ สองพี่น้อง
จังหวัด สุพรรณบุรี 72110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนสาริต จังหวัด นครปฐม

พ.ศ. 2552

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2555

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

