

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกนกวรรณ ม่านศรีสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกนกวรรณ ม่านศรีสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2546

h...

กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ในพื้นที่ 8 เขตในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
4. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
5. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,385.38 บาท ในการซื้อ 1 ครั้งจะซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 1.0955 บาท และมีจำนวน 1.19 ชิ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสร้อยคอมมากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
7. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ
8. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด
9. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

10. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

11. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

12. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องของรูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยน และการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

13. ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

14. แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

15. แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

16. แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงควมมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

17. แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

BUYING BEHAVIOR TOWARDS 96.5 PERCENT PLAIN GOLD JEWELRY OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS KNOKVAN MANSRISUK

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

July 2003

Knokvan Mansrisuk. (2003). *Buying Behavior Towards 96.5 Percent Plain Gold Jewelry of*

Consumers in Bangkok Metropolitan area. Master Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study and investigate 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area as well as the attitude and motivation towards the purchase of 96.5 percent plain gold jewelry. The sample group of 424 persons in the area of 8 districts in Bangkok Metropolis provided the data in the form of answering questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, t-test, F-test and Pearson Product Moment Correlation were used for data analysis at the significant level of 0.05.

Results from the research are as follows :

1. The majority of consumers is female, ages between 25 – 34 years, having average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht and most are working in private companies.

2. The consumers' attitude towards the products is at the good level with the average of 3.83.

3. The consumers' attitude towards the price is at the moderate level with the average of 2.93.

4. The consumers' motivation on life security is at the high level with the average of 3.65.

5. The consumers' motivation on the acceptance and appreciation from others is at the moderate level with the average of 3.29.

6. The majority of consumers purchase 96.5 percent plain gold jewelry as their ornaments from famous stores. The average price per weight in Baht equals to Baht 6,385.35. For each purchase, the average weight is 1.0955 Baht and 1.19 pieces. Necklace is the most popular among all kinds of ornaments. When buying 96.5 percent plain gold jewelry, the consumers concern most about the price and make decision by themselves.

7. Gender has no effect to 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average price per weight in Baht, average weight per each purchase, average pieces per each purchase, purchasing frequency per year, frequently purchasing place, the category of the ornament mostly bought and the priority concerned when buying the ornament.

8. Age affects 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of frequently purchasing place.

9. Occupation affects 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of frequently purchasing place, the category of the ornament mostly bought and the priority concerned when buying the ornament.

10. Income affects 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average weight per each purchase and purchasing frequency per year.

11. The attitude towards the products has no relationship with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average price per weight in Baht.

12. The attitude towards the style and design, the guarantee for repurchase and the guarantee for the quality correlates, in the same direction, with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average weight per each purchase.

13. The attitude towards the price has no relationship with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average price per weight in Baht and average weight for each purchase.

14. The motivation on the investment for profit correlates, in the inverse direction, with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average price per weight in Baht.

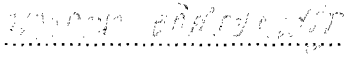
15. The motivation on the accumulation for the future, the saving that provides high return and the investment for profit correlates, in the same direction, with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average pieces per each purchase.

16. The motivation on the expression of the taste and status correlates, in the same direction, with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average price per weight in Baht.

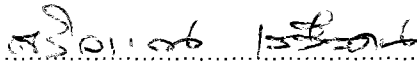
17. The motivation on the acceptance and appreciation from others has no relationship with 96.5 percent plain gold jewelry buying behavior in the aspect of average pieces per each purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

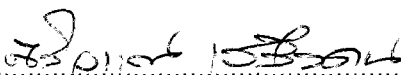

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

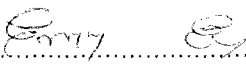
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

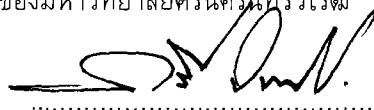
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่.....16.....เดือน.....กรกฎาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

ก่อนที่สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจจากหลายบุคคล และหน่วยงาน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า งานวิจัยไม่ได้ยากเกินความสามารถ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่รับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สมาคมผู้ค้าทองคำ และสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งประเทศไทย ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่คอยซักถามและให้กำลังใจในการเรียนของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณ สุรินพร รังสิมา สุวรรณา สุภาลักษณ์ อัครินทร์ และทิพวรรณ สำหรับความเป็นมิตรและน้ำใจที่หยิบยื่นให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณ คุณ คุณ ทุกคนสำหรับทุกๆ คำตอบ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่มีให้กับงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในบ้านที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมา ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยคงไม่มีโอกาสเริ่มต้นสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากขาดการสนับสนุนที่ดีจากพ่อและแม่ ผู้ซึ่งสอนให้ลูกทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีของความอดทนและขยันหมั่นเพียร

กนกวรรณ มานศรีสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า	
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ขอบเขตของเนื้อหา	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	6
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
	แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับราคา	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
	แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย	47
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 99
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 99
	ความสำคัญของการวิจัย..... 99
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 100
	สมมติฐานในการวิจัย..... 100
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 100
	การหาคุณภาพของแบบสอบถาม..... 101
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 101
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 101
	ผลการวิจัย..... 102
	อภิปรายผล..... 109
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... 111
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป..... 112
	บรรณานุกรม..... 113
	ภาคผนวก..... 117
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์	25
2 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
3 สรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	48
4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติ.....	49
5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับแรงจูงใจ.....	50
6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	50
7 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	51
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	60
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงในชีวิต.....	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง จากผู้อื่น.....	62
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ จำแนกตามเพศ.....	72
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ จำแนกตามเพศ.....	74
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ จำแนกตามอายุ.....	77
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ จำแนกตามอาชีพ	80
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ จำแนกตามรายได้.....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามรายได้.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	88
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท.....	91
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	92
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท.....	93
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	94
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในการซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท.....	95
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในการซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	96
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในการซื้อ เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท.....	97
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพร 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	22
5 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	28
6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันนี้ การที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมส่วนหนึ่งถูกปลูกฝังกันมาอย่างต่อเนื่องทำให้ยอมรับในบุคคลที่มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า โดยพิจารณาจากฐานะทางการเงิน ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต ตลอดจนความเพียบพร้อมของทรัพย์สินเงินทอง มากกว่าการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างทางสังคมได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นคนจำนวนมากจึงมีความเชื่อว่า การที่จะทำให้ผู้อื่นยอมรับและยกย่องตนเองนั้น ย่อมจะต้องทำให้ผู้อื่นทราบถึงสถานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งวิธีที่ยอมรับว่าเป็นวิธีที่จะสื่อให้เป็นที่ทราบโดยทั่วๆ กันทั้งในกลุ่มคนที่รู้จัก และกลุ่มบุคคลอื่นที่พบเห็น ให้ได้ผลชัดเจนก็คือ การแสดงออกทางด้านการแต่งกาย โดยใช้เครื่องประดับเป็นส่วนประกอบในการบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมสูงสุดก็คือ เครื่องประดับทองคำ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2543)

ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดหนึ่งซึ่งมีราคาและเป็นที่หมายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน ผู้คนได้นำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปมากขึ้น ทองคำก็ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่เหนือสิ่งอื่นใดแล้ว ทองคำกลับได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ สาเหตุที่เครื่องประดับทองคำเป็นที่นิยมอย่างสูงสุดและคงความเป็นอมตะมาช้านานเนื่องมาจาก ปรกายทองที่เหลืองอร่ามที่สะท้อนคุณค่าแห่งความสง่างาม หูหระ มีรสนิ่ม และยังมีราคาสูง และสามารถใช้เป็นประโยชน์ทางการลงทุนไม่ว่าจะในยุคเศรษฐกิจรุ่งเรืองหรือฝืนผวนเพียงใด คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ทองคำเป็นมากกว่าเครื่องประดับ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของผู้สวมใส่ และคุณค่าแก่การซื้อหาเพื่อการลงทุนในอนาคต ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงหรือแม้แต่เด็กต่างก็หลงใหลในมนต์เสน่ห์แห่งทองคำจนถึงกับต้องซื้อหาเครื่องประดับทองคำมาไว้ในครอบครองกันคนละหลายๆ ชิ้นทีเดียว

เครื่องประดับทองคำแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ (ทองสุโขทัย) เครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่ (ทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์) และ เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน (ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งได้มีการสำรวจแล้วว่าเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องประดับที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2539) นอกจากนั้นตลาดหลักของเครื่องประดับทองคำก็ยังคงเป็นของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ (ธัญนันท์ สัญญาจุติ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าอยู่ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือ ผู้มีรายได้สูง สาเหตุที่ทำให้เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้นำในตลาดของเครื่องประดับทองคำเนื่องมาจากเครื่องประดับทองคำแบบโบราณ และแบบสมัยใหม่นั้นมีราคาค่อนข้างสูง และจะเน้นที่ตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จะมีราคาที่ลูกค้าสามารถหาซื้อมาครอบครองเป็นเจ้าของได้ รวมทั้งการมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป โดยมีพื้นที่การค้าแหล่งใหญ่อยู่บนถนนเยาวราชที่กรุงเทพมหานคร (ธัญนันท์ สัญญาจุติ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) และมีสาขากระจายไปตามชุมชนต่างๆ ของประเทศมากกว่า 6,000 แห่ง นอกจากนี้เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ยังมี

สภาพคล่องมากกว่าเครื่องประดับทองคำประเภทอื่นๆ นั่นคือสามารถนำมาขายคืนให้แก่ผู้ขายได้ ดังนั้นเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จึงมีลักษณะเป็นทรัพย์สินมากกว่าการเป็นเพียงเครื่องประดับ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ และอาชีพของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ แตกต่างกันอย่างใด ตลอดจนจนศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หรือไม่ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้ม และความต้องการของรูปแบบของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. ทำให้ทราบแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต และการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตบางนา เขตลาดพร้าว และ เขตบางคอแหลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้
- 1.4 อาชีพ

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.2 ด้านราคา
- 3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 - 3.1 ความมั่นคงในชีวิต
 - 3.2 การเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 3.2.1 สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ
 - 3.2.2 ระดับราคาที่ซื้อ
 - 3.2.3 ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ
 - 3.2.4 โอกาสใดที่ซื้อ
 - 3.2.5 อัตราการซื้อในแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

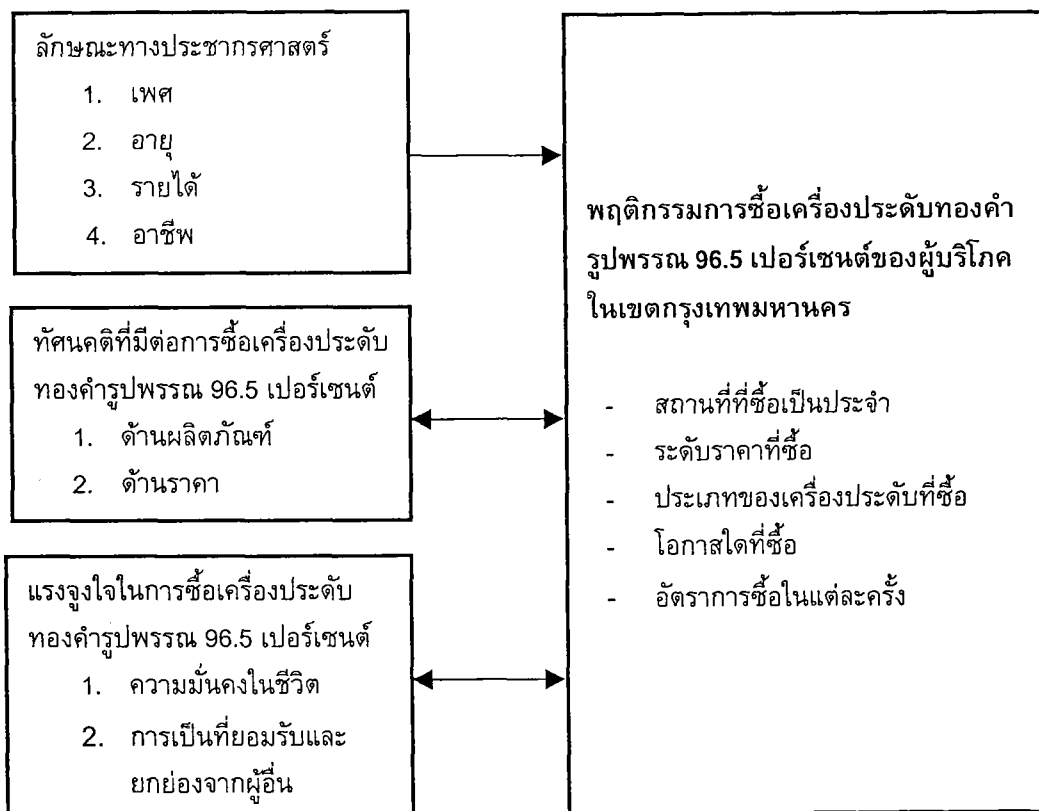
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
2. เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำแท่ง โดยนำมาหลอมแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น สร้อยคอ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ และเครื่องประดับอื่นๆ โดยที่มีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองคำตั้งแต่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป โดยทองคำหนักหนึ่งบาท จะมีน้ำหนัก 15.2 กรัม
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ระดับราคาที่ซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ โอกาสใดที่ซื้อ และ อัตราการซื้อในแต่ละครั้ง
5. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติในด้านราคา
6. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต และการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น
7. ค่ากำหนด หมายถึง ค่าแรงงานหรือค่าฝีมือในการผลิตทองคำรูปพรรณแต่ละชิ้น ส่วนมากคิดตามน้ำหนักและลวดลายของทองคำรูปพรรณต่อชิ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทัศนคติที่มีต่อการซื้อแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับราคา
6. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจ

ในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

✓ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึก และเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่าง

คำว่า “ทัศนคติ” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 188) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 68) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

กฤษณ์ เวชสาร (2540 : 96) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิด การรับรู้ส่วนบุคคล อันจะมีผลต่อการแสดงออก

สุชา จันท์เอม (2542 : 75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นตัวหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ (2526 : 288) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

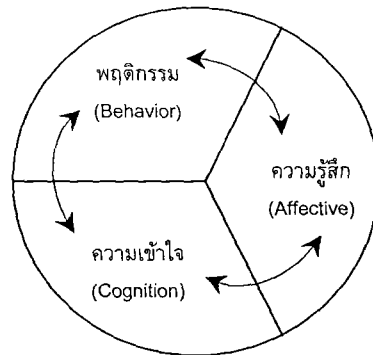
1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกรวม (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่างๆ
3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavior) หรือการกระทำ (Action) ใดๆใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192-195) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) องค์ประกอบส่วนหนึ่งจะประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีก กับ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเขารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขา



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 190

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* : 285

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 188-189) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการคือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบ หรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 164-165) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะต้องอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด
2. เพื่อการป้องกันตนเอง (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น
3. เพื่อการแสวงหาความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้
4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยาย

ความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักบุคคลต่างๆ ดีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางมีส่วนสำคัญทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 201-202) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นจะมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่ข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วยแหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

4. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

พัชรี วรกวิน (2521 : 85-86) กล่าวว่า เมื่อทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้จะมีความคงทนพอสมควร แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้เขายอมรับในสิ่งใหม่นั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคล นอกจากสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับแล้ว ก็อาจจะเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับได้ เช่นกฎหมายข้อบังคับ สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดัดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูง คิดว่าตนรู้ดีในทุกๆ เรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้อมาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงไม่ได้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนฟังสนใจได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ
3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น
4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บเอาไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน
5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบบทเทือนกับใคร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 186-187) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงได้แก่

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติ

ได้มากมายหลายอย่าง และผู้บริโภคทุกคนจะมีทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันได้ คือ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่จะไม่มีทางที่ทัศนคติทั้งหลายที่มีอยู่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอไป ทัศนคติอันไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติอันที่สอดคล้องกันกับความต้องการของตนมากกว่า จึงทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคงได้

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes) เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย และบุคคลก็จะได้พบกับสถานการณ์ต่างๆ ในพฤติกรรมผู้บริโภคบางสถานการณ์ที่ปรากฏจะตรงข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพื้นฐานส่วนบุคคลและประสบการณ์ เช่นเดียวกับการรับรู้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประสบนั้น สถานการณ์แต่ละอย่างก็จะให้ผลกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติที่แตกต่างกัน บางสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

3. ความหลากหลายของทัศนคติ และความไม่มั่นคง (Multiple attitude and instability) สถานการณ์การซื้อซึ่งซับซ้อนมากเท่าใดก็ยังมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งการขัดแย้ง ทำให้ต้องมีการประนีประนอม บุคคลมีทัศนคติได้มากมาย และบางทัศนคติก็มีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่าง ซึ่งเป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น

4. ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience) ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ปกติการเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้าๆ คือผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจ ขณะเดียวกันก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกก็จะต่อต้าน

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ

ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

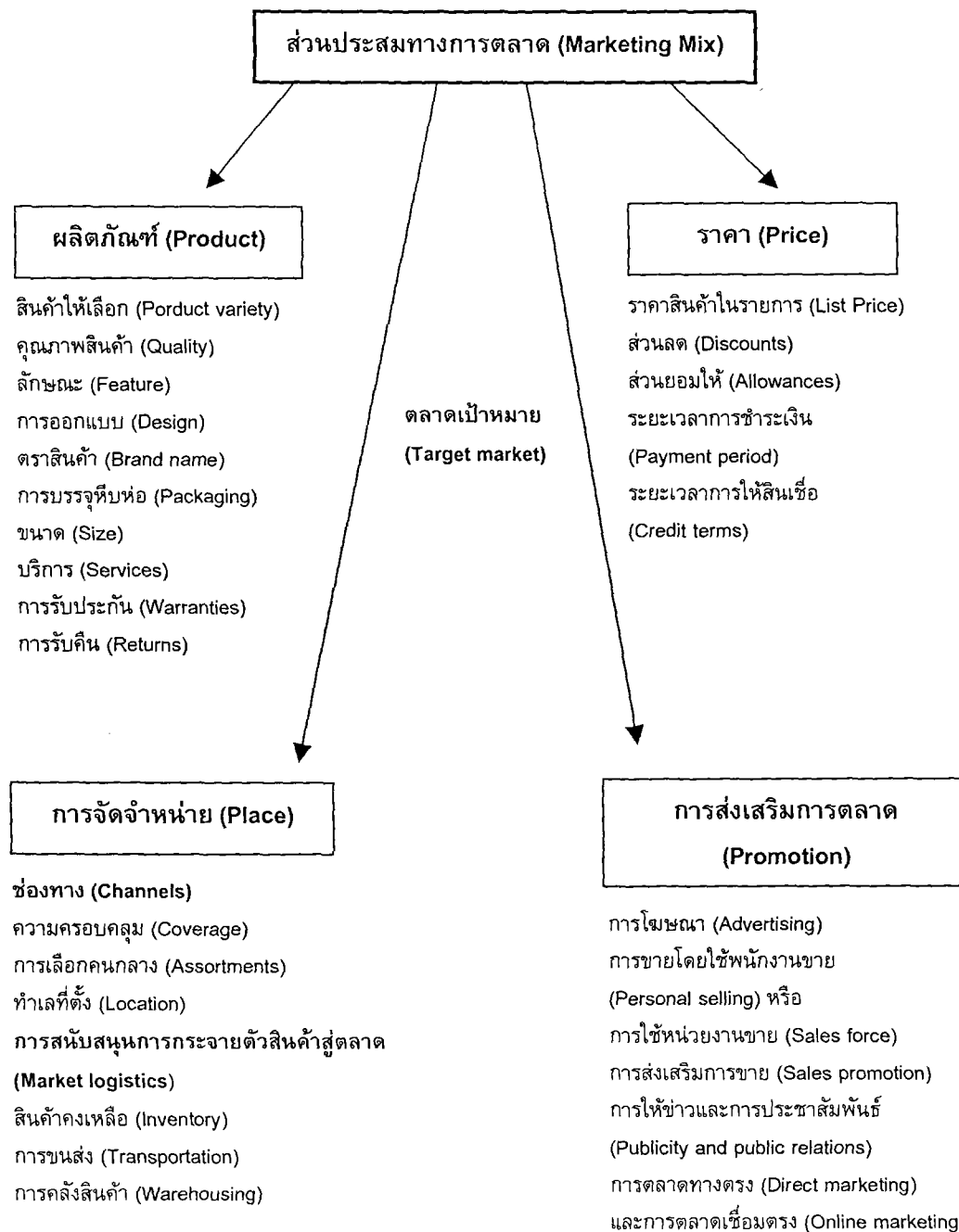
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 34

Kotler. (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control* : 92

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือ การบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

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

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ

ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้

บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับราคา

ตีววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 189-190) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ ไว้ดังนี้

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมา

เป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-16)

ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้พนักงานการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากราคาสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 191-193) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งให้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า (Product image) การรับประกัน (Product warranty) และการให้บริการ (Product servicing) จำเป็นต้องอาศัยราคาเป็นเครื่องมือด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพดี สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and place or distribution) เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์ดังกล่าว ในการตั้งราภาะนั้นจะต้องคำนึงถึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขาย ในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น เพื่อจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นมาทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้า และเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 347-348) กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ตราห้อยมีชื่อเสียง ก็มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตนั้นการตั้งราคาก็จะแตกต่างกัน ในขั้นแนะนำราคาอาจสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน ในขั้นเจริญเติบโตมีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ก็มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากการแข่งขันมากขึ้น ส่วนขั้นตกต่าั้นราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ

กฎหมายภาษีอากร

สำหรับการกำหนดราคาของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคานี้ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยภายนอกทั้งสิ้น โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ภาวะการเงินตลาดโลก เพราะราคาทองคำที่ผูกติดอยู่กับการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราสกุลหลักของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งดอลลาร์สหรัฐ เมื่อใดก็ตามที่เงินตราสกุลหนึ่งสกุลใดมีความแข็งแกร่ง ย่อมแสดงความได้เปรียบของเงินตราสกุลนั้นๆ
2. ภาวะอัตราดอกเบี้ย ในตลาดการเงินของโลกจะสวนทางกับราคาทองคำ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นก็ทำให้ราคาทองคำต่ำลง เพราะว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น คนย่อมมุ่งที่จะเอาเงินไปฝากเพื่อกินดอกเบี้ยจะดีกว่าที่นำเงินมาลงทุนในการซื้อทองคำ ซึ่งมีราคาขึ้นลงที่ผันผวนไม่แน่นอน
3. ภาวะสงคราม จะเห็นว่าทุกครั้งที่มีความสงครามเกิดขึ้น ราคาทองคำมักจะพุ่งตัวสูงขึ้น เพราะว่าทองคำมีมูลค่าที่ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ที่มีไว้ในครอบครอง ดังนั้นเมื่อทุกคนคาดว่าจะมีสงครามเกิดขึ้น ก็เร่งซื้อทองคำทำให้ราคาทองคำพุ่งสูงขึ้น
4. ภาวะเงินเฟ้อ เพราะว่าภาวะเงินเฟ้อเป็นตัวต้นเหตุที่ทำให้เงินตราสกุลของประเทศที่ประสบปัญหาเงินเฟ้อนั้นอ่อนตัวลง ดังนั้นเมื่อเกิดเงินเฟ้อต่อเนื่องย่อมมีการบั่นทอนค่าเงินสกุลต่างๆ นั้นลง ซึ่งเป็นผลดีแก่ราคาทองคำ การซื้อทองคำเพื่อรักษาความมั่นคงย่อมดีกว่าเก็บสะสมเงินตราสกุลที่กำลังอ่อนลง
5. ราคาน้ำมัน นอกจากราคาน้ำมันจะเป็นปัจจัย และเครื่องชี้ต้นทุนการผลิตในภาคการผลิตต่างๆ แล้วยังส่งผลต่อราคาของทองคำในแง่ที่หากราคาน้ำมันเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นเครื่องหมายแสดงว่าในไม่ช้าจะต้องเงินเฟ้อ เพราะว่าจะต้องมีการทุ่มเงินเพื่อที่จะเอาไปซื้อน้ำมันในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นราคาน้ำมันแปรผันโดยตรงกับราคาทองคำ
6. การเก็งกำไร หรือการเก็งราคาคงค่าล่วงหน้า เหมือนกับการเก็งกำไรในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ กล่าวคือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา การเก็งราคาคงค่าทำให้มีการเก็บตุนทองคำเพื่อรอจังหวะขายเมื่อราคาอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันเมื่อราคาพุ่งสูงย่อมมีผู้ต้องการที่จะขายก็จะเทขายออกมาพร้อมๆ กัน ผลก็คือ ราคาทองคำก็จะตกลงมาอีกภาวะหนึ่งเป็นวัฏจักร
7. การควบคุมปริมาณทองคำ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาทอง ซึ่งเป็นไปตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ง่าย ๆ คือ เมื่อมีการผลิตออกมาขาย คนซื้อน้อย ราคาย่อมตก แต่ถ้าผลิตน้อย คนซื้อมาก ราคาแพงขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย
2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุโรโคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม

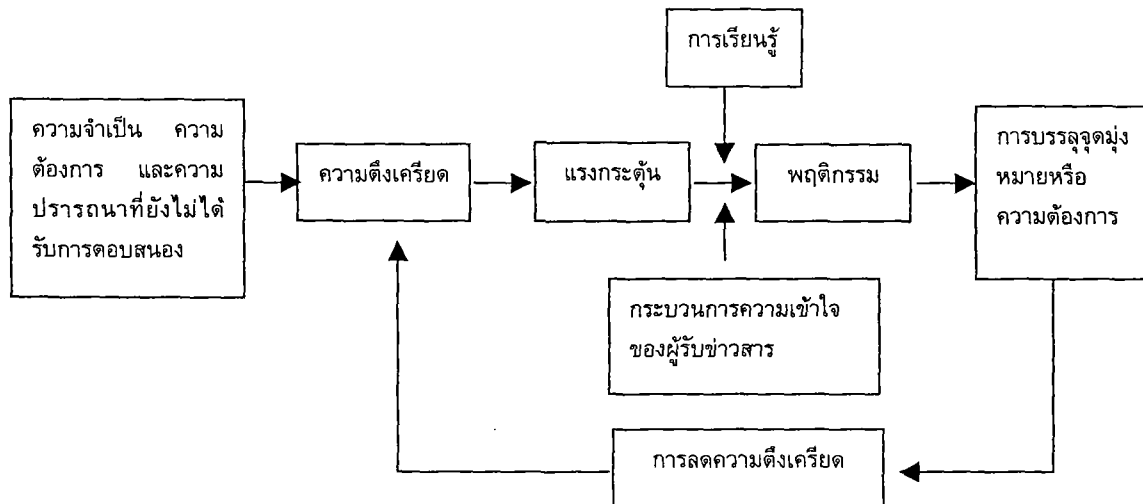
ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้น (Incentives) หรือสิ่งที่จะเร้า (Stimulus) ให้คนเกิดแรงบันดาลใจ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรมหรือทำกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54-56)



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 54

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* : 94

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากต้นเหตุ คือความอยากได้ ความอยากมี
2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ
3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม
4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วจึงได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไข้ปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

(1) ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

(2) ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

(2) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตั้งใจของคณาจารย์เหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้า และบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภค

เกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้นคือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขาดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุนิยามปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสดงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจำกัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันที คอยไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกในการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 1 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness)	1. เด่น (Distinctiveness)
2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation or use)	2. ทำตามแบบผู้อื่น (Emulation)
3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use)	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation)
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality)	4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of personal appearance)
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น (Reliability of auxiliary service)	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property)
6. คงทนถาวร (Durability)	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม (Social achievement)
7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement)	7. คล่องแคล่ว (Proficiency)
8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancing productivity of property)	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste)
9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use)	9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection of gifts)
10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	10. ทะเยอทะยาย (Ambition)
	11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct)
	12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving health)
	13. ความสะอาด (Cleanliness)
	14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children)
	15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite)
	16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste)
	17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort)
	18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious tasks)
	19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger)
	20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation)
	21. การรับรอง (Entertainment)
	22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure)
	23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

คุณลักษณะของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 125-129) กล่าวถึงคุณลักษณะของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด แรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการคือ

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความต้องการเหล่านี้ได้รับความพอใจด้วย ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลจึงสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่คุณค่าปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้

3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องที่ง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บุคคลมีการกระทำขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่มีความหมายสำหรับคนนั้นต่อไป ทั้งนี้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการชั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ โดยเรียงจากความต้องการชั้นต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

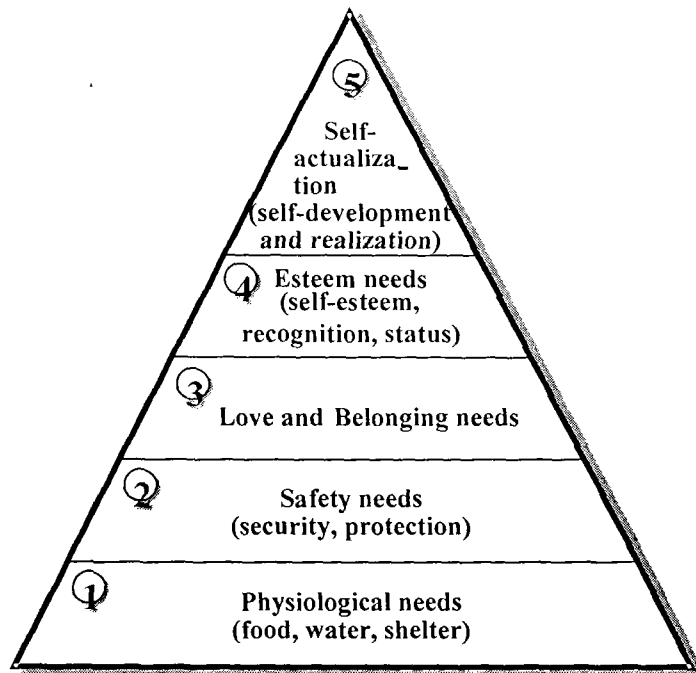
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีพเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ และการขับถ่าย

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการปกป้องคุ้มภัยที่จะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในชีวิต การงาน

3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจกับผู้อื่น ต้องการเพื่อน อยากมีพวกพ้อง ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ

4. ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถ อยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องนับถือในสังคม ต้องการด้านสถานภาพทางสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามนึกคิดหรือความหวังของตน



ภาพประกอบ 5 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : Maslow. (1998). *Maslow on Management* : XX

จากความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถสรุประดับความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย
2. ระดับความต้องการขั้นสูง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการชื่อเสียง การได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการจึงต้องสอดคล้องกับระดับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย แนวความคิดของมาสโลว์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการ วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีราย ได้สูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

2.1 ความสวยงามและเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการที่ผู้บริโภคได้สวมใส่เครื่องประดับทองคำรูป

พรรณ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ และเหตุผลจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ มีดังนี้

3.1 ซื้อเมื่อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นเป็นที่ถูกใจ

3.2 ซื้อเพื่อเป็นการสะสม

3.3 ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการ ซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปคือ

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นมีราคาถูก

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นรูปแบบของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นแล้วถูกใจ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อที่ร้านค้าที่คุ้นเคย หรือร้านค้าที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอเครื่องประดับทองคำรูปพรรณเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสง่างาม ความมีรสนิยม

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีเครื่องประดับทองคำรูปพรรณรูปแบบใดบ้าง มีรายละเอียดอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับทองคำรูปพรรณแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป การรับประกันคุณภาพโดยการออกใบรับรอง หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

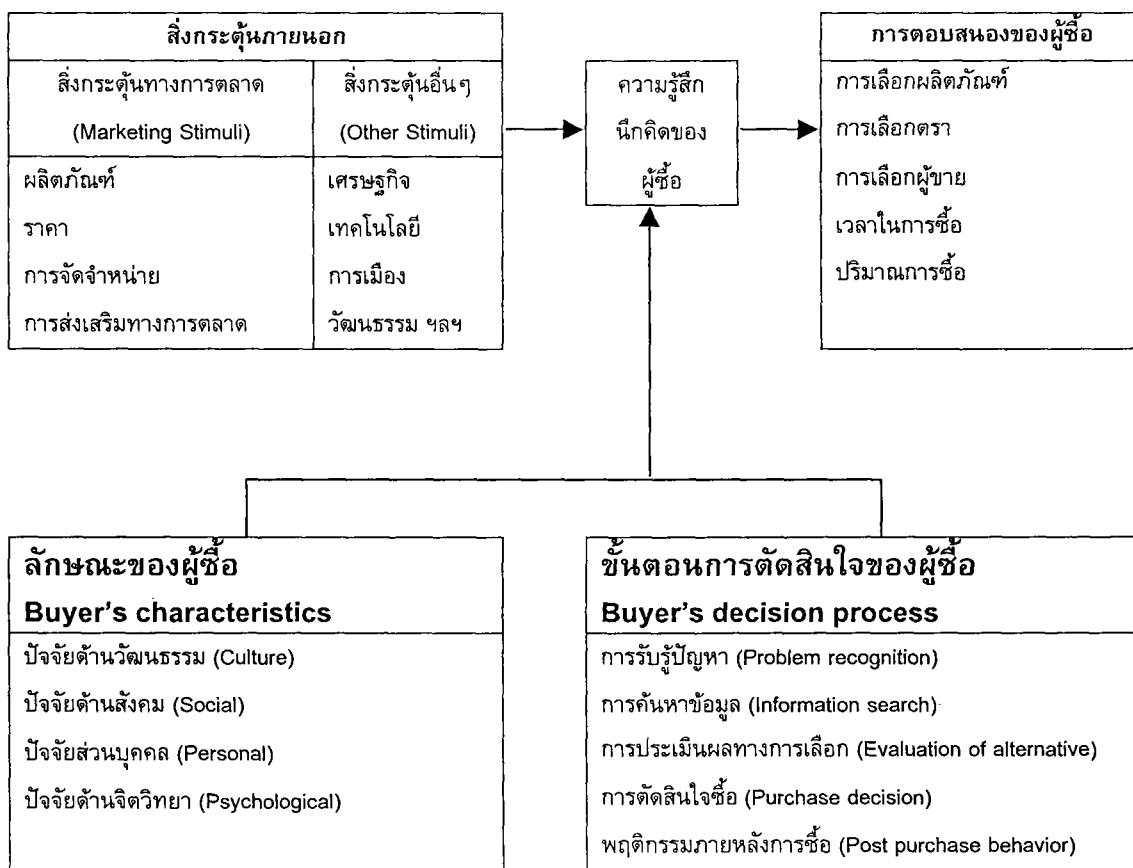
7.5 พฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจจากการที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณชิ้นนั้นๆ แล้ว ก็จะเกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณชิ้นต่อไปจากผู้จำหน่ายรายเดิมในครั้งต่อไป

ตาราง 2 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 129

Kotler. (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control* : 172

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า
กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง
ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค
ด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง
กระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้
งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง
การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะ
ของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย
ได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่
ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่า
นิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒน
ธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของ
วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัย
ของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตก
ต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ
ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ
อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติก็มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาว
พุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง
แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่
ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่ม
พนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูง

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower-class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับอย่างต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคม การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-79, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 คนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดามีอายุและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้ายังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head or household reitred) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, reitred) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสัญญาณ การตอบสนอง (S - R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้ อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้สึก และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบคือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ มีความหมายถึง ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า มีสัญลักษณ์ทางเคมีคือ Au มาจากภาษาละตินคือ Aurum เป็นโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก สูงสุดกล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์ สามารถตีเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin, 1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดออกซิไดส์กับอากาศ ซึ่งสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นทองคำจึงถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหลากหลายขึ้น อาทิเช่น วงการแพทย์

ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่เหนือสิ่งอื่นใด ทองคำกลับได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ

ในบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

1. ความงดงามเป็นมันวาว สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสมผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนแปลงสีทองคำด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2. ความหายาก แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์จะต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะมีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้

3. ความคงทน ทองคำเป็นโลหะมีค่าซึ่งคงทน ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดีก็คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตอังคาเมนซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อ 1350 ปีก่อนคริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในปิระมิดพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมากมาหลายพันปี ปัจจุบันเวลาล่วงเลยมานานกว่า 3000 ปี แต่ทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในปิระมิดยังคงเปล่งประกายเจิดจ้า สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อยทีเดียว

4. การนำไปใช้ประโยชน์ ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับชั้นสูง ทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตารางเมตร หรือทำเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

ระบบการค้าทองคำของโลก

ระบบการค้าทองคำแบ่งเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศใดในโลก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการค้าทองคำเช่นนี้เป็นระบบที่เกิดขึ้นเป็นสากล

ตลาดที่แบ่งเป็นส่วนนี้ประกอบด้วย

1. ตลาดค้าทองคำแท่ง ในตลาดทองคำแท่งนั้นจะต้องประกอบ 3 อย่างคือ หนึ่งมีความบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หรือ 24 เค แต่จริงๆ แล้วในส่วนที่เป็นสากลนั้นอาจจะมีค่าตั้งแต่ 99.5 ถึง 99.9 ก็ได้ ส่วนที่สองได้แก่น้ำหนัก ซึ่งตามปกติจะเป็นกิโลบาร์ หรือที่เรียกว่าโกลด์บาร์ ซึ่งโดยปกติจะทำออกมาในรูปของทองแท่ง มีน้ำหนัก 12.5 กิโลกรัมต่อแท่ง แต่เวลาที่เป็นหน่วยของการคิดกลับคิดออกมาเป็นทรอยซ์ออนซ์ ส่วนที่สามคือ ต้องมีน้ำหนักและความบริสุทธิ์เป็นไปตามมาตรฐานและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ระบบการค้าทองคำก็เหมือนกับการขายสินค้าประเภทอื่นคือ ต้องมีการกำหนดราคาซึ่งในการค้าทองคำแท่งนั้นตลาดที่กำหนดราคาและได้รับการยอมรับ เช่น ตลาดในลอนดอน นิวยอร์ก สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ส่วนตลาดอย่างประเทศไทยนั้นยังไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตลาดสากล ดังนั้นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมาจึงไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นราคาสากล

2. ตลาดทองรูปพรรณ ในตลาดทองรูปพรรณคือ ตลาดค้าทองคำในรูปที่นำมาเป็นวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม (Industrial use) อาจจะเป็นแร่ทองคำซึ่งก็ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็น Industrial use ด้วย เพราะว่าเป็นสิ่งที่เพิ่งขุดขึ้นมาได้ ความบริสุทธิ์ยังไม่ได้รับการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นจึงถูกจัดอยู่ใน

กลุ่มนี้ หรืออาจจะเป็นการเอาทองคำแท่งมาทำเป็นรูปทองรูปพรรณก็ได้ เช่น แหวน การทำเครื่องประดับ การทำอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย พอจะจำแนกได้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มนักเก็งกำไร กลุ่มนี้มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก การซื้อขายของคนกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับระดับราคาทองเป็นสำคัญ ซึ่งราคาทองในประเทศจะไหวตัวตามราคาตลาดโลก
2. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติ หรือซื้อตามประเพณีนิยม กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจด้านราคา ปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ โดยมากมักจะซื้อในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน หรือปีใหม่ และมักจะเก็บไว้เป็นสมบัติติดกอด ไม่ค่อยมีการซื้อขายเปลี่ยนมือ
3. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ กลุ่มนี้จะปริมาณการซื้อน้อย และมีอัตราการเปลี่ยนมือสูง แต่เดิมราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการซื้อของคนกลุ่มนี้ แต่ในปัจจุบันด้านการออกแบบดีไซน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

เครื่องประดับทองคำของไทย

เครื่องประดับทองคำของไทยในปัจจุบัน ถ้าแบ่งตามรูปแบบของเครื่องประดับจะมีอยู่ 3 รูปแบบหลัก คือ เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน (ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์) เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ (ทองคำสุโขทัย) และเครื่องประดับทองคำสมัยใหม่ (ทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์)

เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน

เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน หรือทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องประดับทองคำที่เก่าแก่มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งรูปแบบ กรรมวิธีการผลิต และการตลาด เครื่องประดับชนิดนี้ได้ถูกนำเข้ามาพร้อมกับชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศ ตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวก สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และกรอบพระ มีเพชร-พลอยประดับบ้างแต่ไม่มากนัก เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญของเครื่องประดับชนิดนี้ก็คือการใช้ทองคำ 96.5 เปอร์เซ็นต์เป็นวัตถุดิบในการผลิต มีการกำหนดหน่วยวัดน้ำหนักเป็น "บาท" (1 บาท เท่ากับ 15.2 กรัม) ซึ่งเป็นหน่วยวัดเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในโลก ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ คือถ้าลูกค้าต้องการสร้อยคอที่มีน้ำหนัก 1 บาท ผู้ขายจะมีขนาดของสร้อยคอมากมายหลายขนาดให้เลือก เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผลิตที่เป็นการผลิตด้วยช่างฝีมือมิใช่ด้วยเครื่องจักร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทำจากเครื่องจักรแล้วผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมน้ำหนักของทองคำได้

ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้จะอยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีนเป็นหลัก ซึ่งมีพื้นที่การค้าแหล่งใหญ่อยู่บนถนนเยาวราชที่กรุงเทพมหานคร และมีสาขากระจายไปตามชุมชนต่างๆ ของประเทศมากกว่า 6,000 แห่ง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางของสังคมไปถึงผู้มีรายได้น้อย ชาวไร่ ชาวนา ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อขายเป็นการซื้อในลักษณะการออมเป็นหลัก และใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม นอกจากนี้เครื่องประดับชนิดนี้ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ การรับซื้อคืนของผู้ขายซึ่งส่วนใหญ่ราคาซื้อคืนจะคิดตามราคาซื้อทองคำมาตรฐานในวันนั้นๆ เป็นหลัก และหักค่ากำเหน็จหรือค่าแรงในการผลิตออก ในอดีตการรับซื้อคืนจะสามารถขายคืนแก่ร้านใดก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อมาจากร้านนั้น แต่ในปัจจุบันการขายคืนมักจะ

สามารถขายคืนเฉพาะร้านที่ตนเองซื้อมาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีความซื่อตรง มีการลดสัดส่วนของทองคำที่นำมาผลิตลงซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างมาก ประกอบกับในภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จึงมีการกีดกันการรับซื้อทองของผู้ผลิตร้านอื่น ทั้งนี้เพื่อนำประเด็นการซื้อคืนมาเป็นกลยุทธ์ทางการค้าอีกประเด็นหนึ่ง

เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ

เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ หรือทองคำสุโขทัย เป็นเครื่องประดับแบบของไทยโบราณที่มีรากฐานการผลิตสำหรับราชสำนักไทยในสมัยโบราณ มีการทำสืบทอดกันมาในแวดวงช่างฝีมือรุ่นเก่าไม่มากนัก และเพิ่งมาฟื้นฟูทำเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 15-20 ปีที่ผ่านมา มีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่อำเภอศรีสังขาลัย จังหวัดสุโขทัย กรรมวิธีการผลิตยังคงอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิมไว้โดยใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก สินค้าหลักเป็นจำพวกสร้อยคอที่ถักทอจากเส้นลวดทองคำเส้นเล็กๆ ด้วยมือคน ประกอบด้วยลูกปัดที่ลวดลายต่างๆ ที่พัฒนามาจากลวดลายของโบราณ ไม่มีการใช้เพชรพลอยประกอบบนเครื่องประดับ แต่ใช้วิธีลงยาสี (Enamel) แทน เครื่องประดับชนิดนี้จะมีน้ำหนักค่อนข้างมาก เนื่องจากชิ้นส่วนหลักของเครื่องประดับเกิดจากการถักทอ จึงมีลักษณะเป็นเส้นทองคำตัน สร้อยคอขนาดปานกลางจะมีน้ำหนักประมาณ 2-3 บาท (30-45 กรัม) เป็นอย่างน้อย วัตถุดิบหลักที่ใช้คือทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เครื่องประดับชนิดนี้ถูกจัดเป็นพวกงานหัตถกรรมมากกว่างานอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ผลิตไม่ยินดีที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตมากนัก ยังต้องการคงเอกลักษณ์เป็นงานฝีมือมากกว่า

การตลาดของเครื่องประดับทองคำชนิดนี้ค่อนข้างแคบ อยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อสูงเนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างแพง สาเหตุมาจากขบวนการผลิตที่ใช้แรงงานคนในการผลิต และสินค้านำหนักของทองคำมาก และจากลักษณะเฉพาะของเครื่องประดับชนิดนี้จึงทำให้การขายตลาดกระทำได้ยาก เพราะผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่มีความนิยมในลวดลายของเครื่องประดับที่มีความเป็นไทยสูงมาก และต้องมีกำลังซื้อที่พอประมาณ สำหรับการบริการต่างๆ หลังการขายเครื่องประดับชนิดนี้ เช่น การซ่อมแซม การรับซื้อคืน ยังทำไม่ได้ดีเหมือนเช่นเครื่องประดับทองคำแบบคนจีน กล่าวคือมีผู้ผลิตบางรายพยายามรับซื้อสินค้าของตนคืนถ้าผู้ซื้อต้องการขาย แต่เนื่องจากฐานการตลาดของสินค้าชนิดนี้ค่อนข้างแคบ ต้องส่งสินค้ากลับไปซ่อมยังแหล่งที่ผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประดับทองคำแบบคนจีนที่สามารถไปซ่อมตามร้านขายทองได้ทุกแห่งในประเทศ

เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่

เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่ หรือทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องประดับทองคำตามแบบของชาวตะวันตก เพิ่งเริ่มทำการผลิตในประเทศไทยประมาณ 15-20 ปี มีผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น เป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง มีการนำเครื่องจักรทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาเป็นหลักในการผลิต ใช้ช่างฝีมือไม่มากนัก ลักษณะสินค้ามีรูปแบบสมัยตามกระแสแฟชั่นของโลก ชิ้นงานมีขนาดใหญ่ โอ้อวด แต่มีน้ำหนักเบา ใช้ทองคำกะรัตเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งเป็นไปตามความนิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีเพชร-พลอย รูปแบบจะพยายามเน้นให้เห็นถึงตัววัตถุดิบทองคำเป็นสำคัญ การขึ้นรูปชิ้นงานจะใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น การหล่อ (Casting Process) การปั๊ม (Stamping Process) การใช้เคมีไฟฟ้า (Electroforming) เป็นต้น และที่สำคัญคือ เทคโนโลยีการขัดเงา (Polishing Process) ซึ่งเครื่องประดับชนิดนี้ จะมีความเด่นมากในเรื่องความเงางาม จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้ก็คือ การออกแบบที่ถือเป็นจุดขาย โดยเน้นถึงการนำไปใช้ทำเครื่องประดับอย่างแท้จริง สำหรับเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่จะมีการผลิตเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สร้อยคอ จี้ เข็มกลัด กำไล ต่างหู

ปัจจุบันเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณากรงานนอกบ้านเป็นสำคัญ และเป็นผู้ที่ม้ออำนาจการซื้อสูง มีการแต่งกายแบบทันสมัยของงานสังคมอบย และเป็นผู้ที่ไม่ม้อวัตถุประสงค์แบบลงทุนหรือมีความคิดที่จะนำไปจำหน่ายคืนเช่นเดียวกับเครื่องประดับแบบของคณาจีน เนื่องจากเครื่องประดับชนิดนี้จะไม่ม้อลักษณะการรับซื้อคืน ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับชนิดนี้จะเป็นผู้ที่ชอบรูปแบบสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตลาดของเครื่องประดับชนิดนี้โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศจะมีลักษณะแคบ ปริมาณการจำหน่ายไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับของคณาไทยยังเป็นการซื้อทองคำมากกว่าการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก ดังนั้นตลาดหลักของอุตสาหกรรมนี้จึงอยู่ในต่างประเทศเป็นสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อทองคำของคณากรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า ทองคำที่คณาไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยคณากรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองคำจากร้านทองทั่วไป อีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุดในอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 นิยมซื้อทองคำจากร้านทองบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อจากร้านประจำที่รู้จัก โดยให้เหตุผลว่าไว้ใจได้ และมีบางกลุ่มซื้อจากร้านค้าทองซื้อตั้งประมาณร้อยละ 33.8 แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ยึดติดกับร้านทองใดๆ เลย ประมาณร้อยละ 10.6 โดยกลุ่มที่นิยมซื้อทองคำมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้อ่ากว่า 10,000 บาท และนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 บาท ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ โดยเน้นลดลายที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

สุพล ภัทรภูวดล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ และเพื่อความทันสมัย ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ วันเกิด โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี และมีน้ำหนักของทองรูปพรรณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1-2 บาท สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ คือ รูปแบบการดีไซน์ รวมไปถึงตราห้อย ต่างหู และ แหวน เป็นประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดตามลำดับ โดยเลือกตราห้อย "โกลด์มาสเตอร์" มากที่สุด รองลงมาคือ "พรีมาโกลด์" ในด้านราคานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าแพงเกินไป รวมไปถึงค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บด้วย สำหรับแหล่งจำหน่ายของทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ นั้นผู้บริโภคเห็นว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด รองลงมาคือ เคาเตอร์จำหน่าย ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคชอบให้ลดราคามากกว่าการแจกของแถม ของที่ระลึก และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค คุณสมบัติของพนักงานขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ พนักงานขายที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และมีความสุภาพ ตลอดจรรยาวัจในตัวละครเป็นอย่งดี

พงศธร ลีพหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อทองรูปพรรณ ส่วนสาเหตุใหญ่ที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อทองรูปพรรณนั้นคือ คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ รองลงมาคือ ไม่มีเงิน และราคาแพง ในการซื้อทองรูปพรรณนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาในการซื้อทองรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลายและแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน และร้านค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ หรือกำไลข้อมือ ตามลำดับ โดยในการซื้อ 1 ครั้งนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อทองรูปพรรณจำนวน 1 ชิ้น มีน้ำหนัก 1 บาท ลักษณะการซื้อนั้นเป็นการซื้อชิ้นใหม่เลย รองลงมาคือ การเอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก และโดยการเอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่คุ้นเคย หรือซื้อเป็นประจำ โดยในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคนั้นพบว่า การลดค่ากำหนดให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก รองลงมาคือ เรื่องของการรับซื้อทองเก่าในราคาสูง และการแจกของขวัญ

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ ราคาซื้อคืนทองคำที่สูงและราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ การมีเครื่องหมายตราหยั่ของทองรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง รวมถึงการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ การมีบริการรับประกันรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะทำให้การซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณน้อยมาก สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากที่สุดคือ การที่ทองรูปพรรณมีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำหนดที่สูง

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ และค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอย และเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะนิยม

ซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากโรงงาน และร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนของนักท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้ออัญมณีเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามของอัญมณี 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อยๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยที่พบนั้นส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรคที่พบคือ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2543) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 70-80 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เครื่องประดับ โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้เหตุผลของการไม่ใช้เครื่องประดับคือข้อจำกัดเกี่ยวกับราคา ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้เหตุผลในเรื่องของความฟุ่มเฟือย โดยระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคทุกภาคซื้ออยู่ในระดับราคา 1,001-5,001 บาท โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จะซื้อจากร้านประจำเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกภาคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ และคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้นผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่อะไรจะใช้เวลา และไปงานสังสรรค์ โดยเครื่องประดับทองคำล้วนเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ ในส่วนของอัญมณีนั้นเพชรเป็นที่นิยมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทับทิม ประเภทของเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกภาคคือ สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้แก่ ฝีมือและความปราณีต การออกแบบสวยงาม และคุณภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของฝีมือและความปราณีต และคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยเครื่องประดับทองเป็นเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และยุโรป ให้ความสำคัญในเครื่องประดับพลอยมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญคือ การออกแบบสวยงาม คุณภาพ และอรรถาธิบายของพนักงาน โดยเครื่องประดับประเภท แหวน และสร้อยคอ เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ฤทธิชัย กอศิริราชชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่

มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการบริการพิเศษหลังการขาย

สุรจุมิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบที่เลือกนั้นเป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือการชำระด้วยบัตรเครดิต และ เช็ค ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีที่อยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่ง que ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือเรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออกไปรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 39 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 424 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต (ภาคผนวก ข) ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตบางนา เขตลาดพร้าว และเขตบางคอแหลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{424}{8} = 53 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	53 คน
เขตคลองสาน	53 คน
เขตบางกะปิ	53 คน
เขตพญาไท	53 คน
เขตพระโขนง	53 คน
เขตบางนา	53 คน
เขตลาดพร้าว	53 คน
เขตบางคอแหลม	53 คน
รวมทั้งสิ้น	424 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการในงานวิจัย คือ เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำมาก

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในด้านความมั่นคงในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในด้านความมั่นคงในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2542 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับแรงจูงใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เช่น สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ระดับราคาซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ โอกาสใดที่ซื้อ อัตราการซื้อในแต่ละครั้ง ฯลฯ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ สุกุล ภัทรภูวาล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ สุพล ภัทรภูวตล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
10,001 – 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
20,001 – 30,000 บาท	

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.5 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 216) เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1, 2, 3, 7, 8, 10-15 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี, 2538 : 75)

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

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1, ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ข้อ 4, 5, 6, 9 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 39)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ \sum X &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1, ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อ 4, 5, 6, 9 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 143)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } S.D. &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum X^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum X)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \chi^2 &= \text{ค่า Chi-Square} \\ O &= \text{ความถี่ที่ได้จากการสังเกต} \\ E &= \text{ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี} \end{aligned}$$

2.2 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 303)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } t &= \text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์} \\ df &= \text{ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ } (n_1 + n_2 - 2) \\ S_1^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1} \\ S_2^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2} \\ \bar{X}_1 &= \text{คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1} \\ \bar{X}_2 &= \text{คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2} \\ n_1 &= \text{จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1} \\ n_2 &= \text{จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 2} \end{aligned}$$

2.3 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df = ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.4 Pearson Product Moment Correlation ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 322-324)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ = ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และคะแนน Y

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X

$\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

การพิจารณาเกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ความหมายของค่า r_{xy}

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2, 7 และ 11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4, 5, 6 และ 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2, 7 และ 11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4, 5, 6 และ 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2, 7 และ 11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 และ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

2.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 และ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

3.1 แรงจูงใจเรื่องความมั่นคงในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3.2 แรงจูงใจเรื่องการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	28.1
หญิง	305	71.9
รวม	424	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	93	21.9
25 – 34 ปี	205	48.4
35 – 44 ปี	85	20.0
45 – 54 ปี	30	7.1
55 ปีขึ้นไป	11	2.6
รวม	424	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	32.3
10,0001 – 20,000 บาท	165	38.9
20,001 – 30,000 บาท	85	20.0
30,001 – 40,000 บาท	27	6.4
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.4
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	65	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	205	48.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	8.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	17.5
อื่นๆ	22	5.2
รวม	424	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ เกษียณ (2 คน) เจ้าหน้าที่ธนาคาร (1 คน) พนักงานองค์กรอิสระ (4 คน)
รับจ้าง (7 คน) โรงงาน (3 คน) และอิสระ (5 คน)

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และเพศหญิง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปแบบและลวดลาย สี คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ขนาด การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยน น้ำหนัก และการรับประกันคุณภาพ ด้านราคาประกอบด้วย ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ โอกาสในการต่อรองราคา ระดับราคา ความคุ้มค่า และค่ากำเหน็จ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทศนคติ
1. รูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.91	0.82	ดี
2. สีของเครื่องประดับ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.95	0.91	ดี
3. คุณภาพของเครื่องประดับ (มีคุณภาพ → ไม่มีคุณภาพ)	3.95	0.88	ดี
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	3.89	0.94	ดี
5. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของเครื่องประดับ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.00	0.90	ดี
6. ขนาดของเครื่องประดับ (มากมาย → จำกัด)	3.75	0.97	ดี
7. การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยนเครื่องประดับ (มีการรับประกัน → ไม่มีการรับประกัน)	3.58	1.10	ดี
8. น้ำหนักของเครื่องประดับ (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	3.85	0.98	ดี
9. การรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ (มีการรับประกัน → ไม่มีการรับประกัน)	3.56	1.04	ดี
รวม	3.83	0.61	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทุกข้ออยู่ในระดับที่ดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคดีที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.48	0.94	ดี
2. โอกาสในการต่อรองราคา (มีโอกาส → ไม่มีโอกาส)	2.92	1.19	ปานกลาง
3. ระดับราคาของเครื่องประดับ (ต่ำ → สูง)	2.42	1.06	ต่ำ
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.39	0.92	ปานกลาง
5. ค่ากำหนดของเครื่องประดับ (ถูก → แพง)	2.45	1.05	ต่ำ
รวม	2.93	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองว่าทัศนคติที่ดีคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับ ($\bar{X} = 3.48$) ข้อที่มีระดับทัศนคติปานกลางคือ โอกาสในการต่อรองราคา และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.92$ และ 3.39 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีระดับทัศนคติที่ต่ำคือ ระดับราคาของเครื่องประดับ และค่ากำหนดของเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.42$ และ 2.45 ตามลำดับ)

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านความมั่นคงในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ด้านความมั่นคงในชีวิตประกอบด้วย เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นประกอบด้วย แสดงถึงความมีรสนิยม แสดงถึงความมีฐานะ เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงในชีวิต

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
1. เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต	3.80	0.97	มาก
2. เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง	3.50	1.00	มาก
3. เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร คือสามารถขายได้ ราคาดีในภายหลัง	3.35	1.10	ปานกลาง
4. เป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่อง คือสามารถเปลี่ยน เป็นเงินสดได้ทันที	3.93	0.92	มาก
รวม	3.65	0.80	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมียแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านความมั่นคงในชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมียระดับของแรงจูงใจมากที่สุดคือ เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง ($\bar{X} = 3.80, 3.50$ และ 3.93 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีระดับของแรงจูงใจปานกลางคือ เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ($\bar{X} = 3.35$)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
1. แสดงถึงความมีรสนิยม	3.43	0.92	มาก
2. แสดงถึงความมีฐานะ	3.56	0.94	มาก
3. เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.03	0.95	ปานกลาง
4. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	3.35	0.95	ปานกลาง
5. เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	3.08	1.06	ปานกลาง
รวม	3.29	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมี่ระดับของแรงจูงใจมากที่สุดคือ แสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงถึงความมีฐานะ ($\bar{X} = 3.43$ และ 3.56 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีระดับของแรงจูงใจปานกลางคือ เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ($\bar{X} = 3.03, 3.35$ และ 3.08 ตามลำดับ)

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทำนซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพราะสาเหตุใด สถานที่ที่ทำนซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด โดยปกติทำนซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านใด เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ประเภทที่ทำนซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำนจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสใดบ้าง ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ทำนให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง ทำนให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่ทำนไปซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะใด ทำนคิดว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของทำน ในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้า ทำนคิดว่าจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหรือไม่ และในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ทำนใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด โดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ	328	77.4
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ	228	53.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	188	44.3
ซื้อเพื่อเก็บสะสม	206	48.6
ซื้อเพื่อเก็บไว้เก็งกำไร	87	20.5
ซื้อเพราะต้องการแสดงสถานะทางการเงิน	48	11.3
อื่นๆ	2	0.5
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด		
ร้านที่คุ้นเคย	130	30.7
ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ	40	9.4
ร้านที่มีชื่อเสียง	160	37.7
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน	27	6.4
ร้านขายทองคำรูปพรรณบนศูนย์การค้า	29	6.8
ร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย	38	9.0
รวม	424	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. โดยปกติซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์		
จากร้านใด		
1 มณี	1	0.2
24 กระรัต	1	0.2
กฤษฏา	1	0.2
กิมหลี	1	0.2
จ้วนเซ่งเฮง	5	1.2
จินฮั่วเฮง	16	3.8
เจริญชัย	1	0.2
เจริญทวี	1	0.2
โชคชัย	2	0.5
ซุ่นเฮงลิ่ง	1	0.2
เซ่งเฮงหลี	3	0.7
ไซเซงเฮง	1	0.2
ตั้งโต๊ะกั้ง	7	1.7
เดียวเจริญ	1	0.2
โต๊ะกั้ง	59	13.9
ทวีชัย 5	56	13.2
ทวีทรัพย์	1	0.2
ทองกิมลิ่ง	1	0.2
ทองเจริญ	1	0.2
ทองชมมาศ	3	0.7
ทองตลาดพลู	1	0.2
ทองนพเก้า	1	0.2
ทองน้ำหนึ่ง	1	0.2
ทองประเสริฐ	6	1.4
ทองพรประเสริฐ	1	0.2
ทองพัฒนพงษ์	2	0.5
ทองแม่ยินดี	1	0.2
ทองแม่สุจินต์	1	0.2
ทองวัชรินทร์	1	0.2
ไทยเจริญ	1	0.2
ไท่เฮงหลี	1	0.2
บ้านฮั่วลิ่ง	2	0.5

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรสุพรรณ	1	0.2
แม่ทองใบ	8	1.9
แม่ทองสุก	7	1.7
แม่ทองหล่อ	1	0.2
แม่บุญมา	1	0.2
ศรีทอง	6	1.4
ศิริกาญจนา	10	2.3
ส.เพชรมณี	2	0.5
สินทวี	1	0.2
สุวรรณ	1	0.2
ห้างขายทองทองใบ	39	9.2
ห้างทองประเสริฐ	1	0.2
ห้างทองเยาวราช	28	6.6
ห้างทองรัชนิย	1	0.2
ห้างทองรัตนา	1	0.2
ห้างทองสุพรรณ	5	1.2
ห้างทองอมรสวรรณ	1	0.2
องสุขพันธ์	1	0.2
อมรรัตน์	1	0.2
อืฮวด	1	0.2
อะเฮงหลี	1	0.2
ฮั่วเซ่งเฮง	124	29.2
รวม	424	100.0
4. ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
แหวน	63	14.8
สร้อยข้อมือ	84	19.8
สร้อยคอ	255	60.1
ต่างหู	10	2.4
กำไล	10	2.4
จี้	2	0.5
รวม	424	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. โอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
วันปีใหม่	140	33.0
ครบรอบวันเกิด (ตนเอง ครอบครัว เพื่อน)	161	38.0
วันตรุษจีน	111	26.2
ราคาทองถูกลง	223	52.6
วันแต่งงาน	66	15.6
โบนัสออก	84	19.8
อื่นๆ	17	4.0
6. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
รูปแบบและสวยงาม	336	79.2
ชื่อเสียงของร้านค้า	210	49.5
ราคา	349	82.3
สีของทองรูปพรรณ	123	29.0
คุณภาพ	322	75.9
สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ	87	20.5
ค่ากำเหน็จ	98	23.1
เงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน/รับคืน	70	16.5
น้ำหนักได้มาตรฐาน	159	37.5
อื่นๆ	1	0.2
7. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เเปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก		
รูปแบบและสวยงาม	76	17.9
ชื่อเสียงของร้านค้า	37	8.7
ราคา	152	35.9
สีของทองรูปพรรณ	3	0.7
คุณภาพ	120	28.3
สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ	7	1.7
ค่ากำเหน็จ	10	2.4
เงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน/รับคืน	1	0.2
น้ำหนักได้มาตรฐาน	18	4.2
รวม	424	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือข้อเท็จจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศรุ่น 96.5 เปอร์เซ็นต์		
8. ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่น 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะใด		
ซื้อชิ้นใหม่	319	75.2
เอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก	59	13.9
เอาของเก่าไปเปลี่ยนหลอดไฟ	46	10.9
รวม	424	100.0
9. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่น 96.5 เปอร์เซ็นต์		
คู่รัก/คู่สมรส	59	13.9
เพื่อน	7	1.7
บิดา/มารดา	84	19.8
บุตร	6	1.4
ญาติพี่น้อง	28	6.6
พนักงานขาย	3	0.7
ตนเอง	237	55.9
รวม	424	100.0
10. ในอนาคตอีก 1 ปีจะซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่น 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหรือไม่		
ซื้อ	311	73.3
ไม่ซื้อ	113	26.7
รวม	424	100.0
11. สาเหตุที่ไม่ซื้อเพิ่มในอนาคต		
ราคาแพง	49	43.4
มีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายได้	25	22.1
ไม่มีความจำเป็น	30	26.5
มีเครื่องปรับอากาศชนิดอื่นที่น่าสนใจกว่า	9	8.0
รวม	113	100.0
12. ในการซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่น 96.5 เปอร์เซ็นต์		
ใช้วิธีใดในการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	396	93.4
ชำระด้วยบัตรเครดิต	28	6.6
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 424 คน พบว่า

สาเหตุของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยจะซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซื้อเพื่อเก็บสะสม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซื้อเพื่อเก็บไว้แก๊งกำไร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อเพราะต้องการแสดงสถานะทางการเงิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อเพราะสาเหตุอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ และซื้อเพื่อเก็บสะสม ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด โดยซื้อจากร้านที่คุ้นเคย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ร้านขายทองรูปพรรณบนศูนย์การค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ร้านที่คุ้นเคย และร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ ตามลำดับ

โดยปกติซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านใด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อโดยปกติซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านใด พบว่าจะซื้อจากร้านฮั่วเซ่งเฮง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 โต๊ะกัง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ทวีชัย 5 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ห้างขายทองทองใบ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ห้างทองเยาวราช จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และจากร้านอื่นๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านฮั่วเซ่งเฮง รองลงมาคือ โต๊ะกัง และทวีชัย 5 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า แหวน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สร้อยข้อมือ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สร้อยคอ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 ต่างหู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กำไล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และจี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ และแหวน ตามลำดับ

โอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อโอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่าจะซื้อในโอกาสวันปีใหม่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ครอบครัววันเกิด (ตนเอง ครอบครัว เพื่อน) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 วันตรุษจีน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ราคาทองถูกลง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 วันแต่งงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 โบนัสออก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และในโอกาสอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสที่ราคาทองถูกลง รองลงมาคือ ครอบครัววันเกิด (ตนเอง ครอบครัว เพื่อน) และวันปีใหม่ ตามลำดับ

ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง พบว่าให้ความสำคัญกับรูปแบบและลวดลาย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ราคา จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 สีของทองรูปพรรณ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 คุณภาพ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ค่ากำเหน็จ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เจื่อนไซในการแลกเปลี่ยนรับคืน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 น้ำหนักได้มาตรฐาน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคา รองลงมาคือ รูปแบบและลวดลาย และคุณภาพ ตามลำดับ

ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับรูปแบบและลวดลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ราคา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 สีของทองรูปพรรณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คุณภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ค่ากำเหน็จ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เจื่อนไซในการแลกเปลี่ยนรับคืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และน้ำหนักได้มาตรฐาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับราคา รองลงมาคือ คุณภาพ และรูปแบบและลวดลาย ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะใด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะใด พบว่าจะซื้อในลักษณะการซื้อชิ้นใหม่ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 เอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะของการซื้อชิ้นใหม่ รองลงมาคือ เอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก และเอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่า คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 บิดา/มารดา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 บุตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ญาติพี่น้อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และตนเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา และคู่รัก/คู่สมรส จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ในอนาคตอีก 1 ปีจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหรือไม่

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อในอนาคตอีก 1 ปีจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหรือไม่ พบว่า ต้องการซื้อ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 โดยผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคต

สาเหตุที่ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคต

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อสาเหตุที่ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคต พบว่าสาเหตุคือ ราคาแพง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ไม่มีความจำเป็น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีเครื่องประดับชนิดอื่นที่น่าสนใจกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้สาเหตุที่ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคตคือ ราคาแพง รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น และมีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายได้ ตามลำดับ

ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ใช้วิธีใดในการชำระเงิน

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ใช้วิธีใดในการชำระเงิน พบว่าจะชำระด้วยเงินสด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 โดยผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสดในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จำนวนกี่ชิ้นต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยปกติท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ประมาณกี่ครั้งต่อปี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
1. ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	4,000	7,960	6,385.38	684.25
2. น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	0.25	5.00	1.0955	0.6129
3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	1	4	1.19	0.50
4. จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	1	7	1.74	1.10

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในข้อราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,385.38 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4,000 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 7,960 บาท ข้อน้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า น้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.0955 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.25 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 บาท ข้อจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 ชิ้น โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้น และค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ชิ้น และข้อจำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่า จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	ชาย (n=119)		หญิง (n=305)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	6,451.76	696.23	6,359.48	678.91	1.249	0.212
2. น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	1.1492	0.6814	1.0746	0.5838	1.126	0.261
3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	1.20	0.58	1.18	0.47	0.332	0.740
4. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	1.76	1.10	1.73	1.10	0.184	0.854

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,451.76 บาท และ 6,359.48 บาท ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.212 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5

เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.1492 บาท และ 1.0746 บาท ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.261 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 ชิ้น และ 1.18 ชิ้น ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.740 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ครั้ง และ 1.73 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.854 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด และในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด					
ร้านที่คุ้นเคย	29	101	130	4.716	0.452
ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ	15	25	40		
ร้านที่มีชื่อเสียง	47	113	160		
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน	8	19	27		
ร้านขายทองรูปพรรณบนศูนย์การค้า	10	19	29		
ร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย	10	28	38		
รวม	119	305	424		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
2. ประเภทของเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด					
แหวน	20	43	63	2.062	0.840
สร้อยข้อมือ	21	63	84		
สร้อยคอ	70	185	255		
ต่างหู	4	6	10		
กำไล	3	7	10		
จี้	1	1	2		
รวม	119	305	424		
3. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญ สำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก					
รูปแบบและลวดลาย	18	58	76	10.487	0.232
ชื่อเสียงของร้านค้า	10	27	37		
ราคา	44	108	152		
สีของทองรูปพรรณ	1	2	3		
คุณภาพ	31	89	120		
สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ	2	5	7		
ค่ากำเหน็จ	7	3	10		
เงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน/รับคืน	-	1	1		
น้ำหนักได้มาตรฐาน	6	12	18		
รวม	119	305	424		

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.452 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.840 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่อง

ระดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.232 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด								
ร้านที่คุ้นเคย	29	54	28	15	4	130	37.172*	0.011
ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ	9	17	12	2	-	40		
ร้านที่มีชื่อเสียง	26	94	31	6	3	160		
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน	10	10	5	1	1	27		
ร้านขายทองคำรูปพรรณบนศูนย์การค้า	8	10	6	5	-	29		
ร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย	11	20	3	1	3	38		
รวม	93	205	85	30	11	424		
2. ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อบ่อยที่สุด								
แหวน	23	27	8	4	1	63	20.761	0.411
สร้อยข้อมือ	18	41	17	6	2	84		
สร้อยคอ	48	127	55	17	8	255		
ต่างหู	2	5	3	-	-	10		
กำไล	2	4	2	2	-	10		
จี้	-	1	-	1	-	2		
รวม	93	205	85	30	11	424		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่อง ระดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
3. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญ กับสิ่งใดเป็นอันดับแรก								
รูปแบบและลวดลาย	21	35	15	3	2	76	36.112	0.282
ชื่อเสียงของร้านค้า	1	25	6	4	1	37		
ราคา	35	70	28	12	7	152		
สีของทองคำรูปพรรณ	1	2	-	-	-	3		
คุณภาพ	28	59	25	8	-	120		
สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ	1	2	3	1	-	7		
ค่ากำเหน็จ	-	5	2	2	1	10		
เงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน/ รับคืน	-	1	-	-	-	1		
น้ำหนักได้มาตรฐาน	6	6	6	-	-	18		
รวม	93	205	85	30	11	424		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 45 – 54 ปี จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านที่คุ้นเคย บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 35 - 44 ปี จะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะซื้อจากร้านที่คุ้นเคย บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่มีชื่อเสียง และร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย

2. ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.411 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.282 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	อาชีพ						รวม	χ^2	p
	นัก	พนักงาน	รับ	พ่อ	ค้า	อื่น			
	เรียน/นิสิต/นักศึกษา	งานบริษัท/เอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บ้านแม่บ้าน	ขาย/ธุรกิจ	อื่น ๆ			
1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด									
ร้านที่คุ้นเคย	15	65	16	5	23	6	130	47.860*	0.004
ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ	8	16	5	1	4	6	40		
ร้านที่มีชื่อเสียง	19	87	10	7	31	6	160		
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน	8	8	3	5	3	-	27		
ร้านขายทองรูปพรรณบนศูนย์การค้า	6	11	1	1	6	4	29		
ร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย	9	18	2	2	7	-	38		
รวม	65	205	37	21	74	22	424		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่อง ระดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์	อาชีพ						รวม	χ^2	p
	นัก เรียน/ นิสิต/ นัก ศึกษา	พนัก งาน บริษัท เอก ชน	รับ ราชการ/ รัฐวิ สาหกิจ	พ่อ บ้าน/ แม่ บ้าน	ค้า ขาย/ ธุรกิจ ส่วน ตัว	อื่น ๆ			
2. ประเภทของเครื่อง ระดับของคำรูป พรรณ 96.5 เปอร์ เซนต์ที่ซื้อมากที่สุด									
แหวน	19	23	8	-	10	3	63	41.895*	0.018
สร้อยข้อมือ	14	46	5	6	9	4	84		
สร้อยคอ	29	125	20	14	53	14	255		
ต่างหู	2	3	2	1	2	-	10		
กำไล	1	7	2	-	-	-	10		
จี้	-	1	-	-	-	1	2		
รวม	65	205	37	21	74	22	424		
3. ในการเลือกซื้อ เครื่องประดับทอง คำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ให้ความ สำคัญกับสิ่งใดเป็น อันดับแรก									
รูปแบบและลวดลาย	12	43	2	3	12	4	76	56.692*	0.042
ชื่อเสียงของร้านค้า	-	28	2	3	2	2	37		
ราคา	27	61	18	10	26	10	152		
สีของทองรูปพรรณ	-	1	1	-	1	-	3		
คุณภาพ	22	54	11	5	25	3	120		
สถานที่ที่สะดวก	1	5	-	-	1	-	7		
ต่อการซื้อ									
ค่ากำหนด	-	2	2	-	3	3	10		
เงื่อนไขในการแลก	-	1	-	-	-	-	1		
เปลี่ยน/รับคืน									
น้ำหนักได้มาตรฐาน	3	10	1	-	4	-	18		
รวม	65	205	37	21	74	22	424		

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อจากร้านที่คุ้นเคยบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้นเคย และร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ และร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด

2. ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะซื้อสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อแหวน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จะซื้อสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสร้อยข้อมือ

3. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.042 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบและลวดลาย

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1. ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	ระหว่างกลุ่ม		4	3992985.529	998246.382	2.155	0.073
	ภายในกลุ่ม		419	194056154.094	463141.179		
	รวม		423	198049139.623			
2. น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		4	21.754	5.438	16.617*	0.000
	ภายในกลุ่ม		419	137.128	0.327		
	รวม		423	158.881			
3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		4	1.571	0.393	1.562	0.184
	ภายในกลุ่ม		419	105.335	0.251		
	รวม		423	106.906			
4. จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	ระหว่างกลุ่ม		4	3.635	9.159	8.116*	0.000
	ภายในกลุ่ม		419	472.827	1.128		
	รวม		423	509.462			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.073 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.184 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของ น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车ระดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	0.9179	1.0636	1.2559	1.2407	2.3000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.9179	-	-0.1457* (0.028)	-0.3380* (0.000)	-0.3228* (0.008)	-1.3821* (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	1.0636		-	-0.1923* (0.012)	-0.1771 (0.137)	-1.2364* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.2559			-	0.0152 (0.905)	-1.0441* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.2407				-	-1.0593* (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2.3000					-

จากตาราง 20 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรม购车ระดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1457

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรม购车ระดับของคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3380

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.905 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.0441

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.0593

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	1.39	1.82	2.00	1.78	2.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.39	-	-0.43*	-0.61*	-0.39	-1.51*
10,001 – 20,000 บาท	1.82		-	-0.18	0.04	-1.08*
				(0.201)	(0.855)	(0.002)
20,001 – 30,000 บาท	2.00			-	0.22	-0.90*
					(0.344)	(0.012)
30,001 – 40,000 บาท	1.78				-	-1.12*
						(0.005)
40,001 บาทขึ้นไป	2.90					-

จากตาราง 21 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับ	-0.025	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สีของเครื่องประดับ	-0.032	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของเครื่องประดับ	0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับ	-0.036	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของเครื่องประดับ	0.015	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ขนาดของเครื่องประดับ	0.059	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การรับประกันการซื้อคืน/การปรับเปลี่ยนเครื่องประดับ	-0.029	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์
8. น้ำหนักของเครื่องประดับ	-0.057	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ	-0.049	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.027	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 แสดงว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท ($p = 0.578$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับ	0.096*	0.048	ต่ำ
2. สีของเครื่องประดับ	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของเครื่องประดับ	0.059	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับ	0.057	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของเครื่องประดับ	0.066	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ขนาดของเครื่องประดับ	0.083	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยนเครื่องประดับ	0.104*	0.033	ต่ำ
8. น้ำหนักของเครื่องประดับ	0.089	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ	0.097*	0.047	ต่ำ
รวม	0.115*	0.018	ต่ำ

จากตาราง 23 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ($p = 0.018$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สี คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความมีชื่อเสียงของตราห้อย ขนาด และน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยน และการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของ รูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยนเครื่องประดับ และการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ จะส่งผลทำให้น้ำหนักเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจะซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้งมีปริมาณเพิ่มขึ้น

4.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_0 : ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อหน้าหนักบาท

ทศนคติด้านราคา	ราคาเฉลี่ยต่อหน้าหนักบาท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โอกาสในการต่อรองราคา	-0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระดับราคาของเครื่องประดับ	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับ	-0.071	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ค่ากำหนดใจของเครื่องประดับ	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.028	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงว่าทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน้าหนักบาท ($p = 0.568$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ทัศนคติด้านราคา	น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.061	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โอกาสในการต่อรองราคา	0.058	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระดับราคาของเครื่องประดับ	-0.085	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับ	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ค่ากำหนดใจของเครื่องประดับ	-0.050	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ($p = 0.964$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

5.1 แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_0 : แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_1 : แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต	ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต	-0.022	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง	-0.078	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร คือสามารถขายได้ราคาดีในภายหลัง	-0.108*	0.026	ต่ำ
4. เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง คือสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที	0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.064	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงว่าแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท ($p = 0.186$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต ซึ่งประกอบด้วย เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตที่ดีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของการลงทุนเพื่อเก็งกำไร จะมีผลทำให้ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีราคาลดลง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต	จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต	0.208*	0.000	ต่ำ
2. เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง	0.126*	0.009	ต่ำ
3. เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร คือสามารถขายได้ ราคาดีในภายหลัง	0.120*	0.014	ต่ำ
4. เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง คือสามารถเปลี่ยน เป็นเงินสดได้ทันที	0.048	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.157*	0.001	ต่ำ

จากตาราง 27 แสดงว่าแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ($p = 0.001$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต ซึ่งประกอบด้วย เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตที่ดีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร จะมีผลทำให้จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.2 แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_0 : แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

H_1 : แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. แสดงถึงความมีรสนิยม	0.148*	0.002	ต่ำ
2. แสดงความมีฐานะ	0.100*	0.040	ต่ำ
3. เพื่อเป็นการยอมรับของกลุ่ม	-0.066	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	0.019	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	-0.033	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.040	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงว่าแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท ($p = 0.412$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย เพื่อเป็นการยอมรับของกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย แสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงความมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นที่ดีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงความมีฐานะ จะมีผลทำให้ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทที่ผู้บริโภคจะซื้อจะมีราคาสูงขึ้น

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น	จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. แสดงถึงความมีรสนิยม	0.088	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แสดงความมีฐานะ	0.045	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นการยอมรับของกลุ่ม	0.042	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	0.020	0.678	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	-0.043	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.036	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 แสดงว่า แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ($p = 0.454$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ และอาชีพของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์แตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้ม และความต้องการของรูปแบบของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. ทำให้ทราบแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตบางนา เขตลาดพร้าว และ เขตบางคอแหลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน
2. ทักษะการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ทักษะการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7714

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2546 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 424 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบทดสอบที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2 test) ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

 - 1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9
 - 1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ
 - 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ
 - 1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติด้านราคา

 - 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

 - 2.1.1 รูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของรูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
 - 2.1.2 สีของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของสีของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
 - 2.1.3 คุณภาพของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
 - 2.1.4 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
 - 2.1.5 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
 - 2.1.6 ขนาดของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของขนาดของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
 - 2.1.7 การรับประกันการซื้อคืน/การรับเปลี่ยนเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่อง

ของการรับประกันการซื้อคืน/การปรับเปลี่ยนเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2.1.8 น้ำหนักของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของน้ำหนักของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2.1.9 การรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

2.2 ทัศนคติด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

2.2.1 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2.2.2 โอกาสในการต่อรองราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของโอกาสในการต่อรองราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

2.2.3 ระดับราคาของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของระดับราคาของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

2.2.4 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.2.5 ค่ากำหนดของเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของค่ากำหนดของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านความมั่นคงในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

3.1 แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.1.1 เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3.1.2 เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

3.1.3 เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร คือสามารถขายได้ราคาดีในภายหลัง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3.1.4 เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง คือสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ผู้บริโภคมี

แรงจูงใจในเรื่องเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.2 แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.1.5 แสดงถึงความมีรสนิยม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องแสดงถึงความมีรสนิยม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3.1.6 แสดงถึงความมีฐานะ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องแสดงถึงความมีฐานะ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3.1.7 เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

3.1.8 เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

3.1.9 เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

4.1 สาเหตุของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

4.2 สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือซื้อจากร้านที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 30.7 และร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

4.3 โดยปกติซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านใด ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านฮั่วเซ่งเฮง คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ โต๊ะกัง คิดเป็นร้อยละ 13.9 และทิวชัย 5 คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

4.4 ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,385.38 บาท

4.5 น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งเท่ากับ 1.0955 บาท

4.6 จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่อการ

ซื้อ 1 ครั้ง ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์โดยมีจำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อ 1 ครั้ง เท่ากับ 1.19 ชิ้น

4.7 ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4.8 โอกาสที่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เนื่องในโอกาสที่ราคาทองถูกลง คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือครบรอบวันเกิด (ตนเอง ครอบครัว เพื่อน) คิดเป็นร้อยละ 38.0 และวันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

4.9 จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 1.74 ครั้ง

4.10 ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคา คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ รูปแบบและลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 79.2 และคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.9 ตามลำดับ

4.11 ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับราคา คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรูปแบบและลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

4.12 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะใด ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในลักษณะของการซื้อชิ้นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ เอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 19.8 และคู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

4.14 ในอนาคตอีก 1 ปี จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหรือไม่ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 73.3 และไม่ต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.7

4.15 สาเหตุที่ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคต ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพิ่มในอนาคตเพราะ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

4.16 ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ใช้วิธีใดในการชำระเงิน ผู้บริโภคจะชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.4 และชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่อง ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมากที่สุด และในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 45 – 54 ปี ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านที่คุ้นเคยบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซื้อจากร้านที่คุ้นเคยบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่อง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อจากร้านที่คุ้นเคยบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านที่คุ้น

เคย และร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะซื้อจากร้านที่คุ้นเคย ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ และร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้อสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อแหวน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซื้อสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสร้อยข้อมือ

ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบและลวดลาย

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อโดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อโดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซื้อโดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซื้อโดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สี คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความมีชื่อเสียงของตราห้อย ขนาด และน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน การรับประกันเครื่องประดับ และการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี จะส่งผลทำให้น้ำหนักเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีปริมาณเพิ่มขึ้น

ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่อง เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

เซนต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดี จะมีผลทำให้ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีราคาลดลง

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่อง เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดีจะมีผลทำให้จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องเพื่อเป็นการยอมรับของกลุ่มเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ และเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย แสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงความมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดี จะมีผลทำให้ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีราคาสูงขึ้น

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องของราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท นักหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่

แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องของน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การปรับเปลี่ยนเครื่องประดับ และการรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีในเรื่องดังกล่าว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องประดับโดยมีน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติ (วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 68) ที่กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของทศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 197-200) ที่กล่าวว่า ทศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกริยาในทางตรงข้าม

ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดีในเรื่องดังกล่าว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับที่ราคาเฉลี่ยต่อบาทลดลง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับในราคาเฉลี่ยต่อบาทต่ำนั้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคได้กำไรเพิ่มมากขึ้นเมื่อนำไปขายในอนาคต

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคต เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดีในเรื่องดังกล่าว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับในแต่และครั้งด้วยจำนวนชิ้นที่เพิ่มมากขึ้น

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดง ความมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ดีในเรื่องดังกล่าว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อเครื่องประดับในราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของไทย กล่าวว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับอัญมณีเพื่อแสดงรสนิยม และฐานะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (ยูทหนา ธรรมเจริญ, 2530) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งได้แก่ การรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ และการเข้าสังคม และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham H. Maslow ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งเท่ากับ 1.0955 บาท โดยมีจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งเท่ากับ 1.19 ชิ้น และมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อปีเท่ากับ 1.74 ครั้ง ซึ่งอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทนี้ เช่น การให้ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อ วิธีการตรวจสอบว่าเครื่องประดับเป็นของจริงหรือเทียม รวมไปถึงวิธีการดูแลรักษา และทำความสะอาดเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังควรต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องประดับประเภทนี้เป็นมากกว่าการเป็นเพียงแค่เครื่องประดับ คือสามารถเป็นสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนทางการเงินที่สูงอีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา รูปแบบและลวดลาย และคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้ออยู่แล้วเกิดการซื้อซ้ำ รวมไปถึงผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเกิดความต้องการซื้อ จึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งดังกล่าวข้างต้น และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งอาจทำได้ดังนี้

ในเรื่องของราคาของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นไปได้ยากในการที่จะลดราคาของเครื่องประดับประเภทนี้ลง เนื่องจากราคาของเครื่องประดับประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจโลก และปัจจัยทางเศรษฐกิจหลาย ๆ อย่าง แต่วิธีที่จะทำได้นั้นอาจจะไปปรับราคาในเรื่องของค่ากำเหน็จให้ถูกลง

ในเรื่องของรูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ควรที่จะมีการพัฒนาและออกแบบให้มีลวดลายที่ทันสมัย สวยงาม และให้มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ในเรื่องของคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ควรจะต้องมีการผลิตเครื่องประดับด้วยความปราณีต สะอาด และมีความคงทน นอกจากนี้ก็จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐานของเครื่องประดับตามร้านค้าต่างๆ โดยอาจจะมีการออกใบรับรองให้กับร้านที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องประดับที่ต้องการซื้อ

3. ตลาดหลักของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คือ ตลาดในประเทศ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ รวมไปถึงราคาของทองคำในปัจจุบันสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเครื่องประดับประเภทนี้น้อยลง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาตลาดใหม่ๆ โดยอาจทำการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นสากล อย่างเช่นเครื่องประดับทองคำของประเทศอิตาลี หรืออินเดีย เพื่อที่จะได้เข้าไปแข่งขันและมีส่วนแบ่งในตลาดโลกหัดเทียมประเทศอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
2. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องของ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ที่หลากหลาย และสามารถนำผลที่วิเคราะห์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งแยกตามอายุ อาชีพ และรายได้ โดยละเอียด เพื่อที่จะสามารถศึกษาและให้ข้อมูลที่จะลึกยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ กับ 99.99 เปอร์เซ็นต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ ดวงมณี. (2536, พฤษภาคม). "ทองแพ้นกับการยอมรับในตลาดเมืองไทย", คู่แข่ง 13 (152) : 76, 78-79
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทิรา ยิมเรวัต (2541, มีนาคม). "เครื่องประดับกับโลกที่เปลี่ยนไป", ผู้ส่งออก 11 (254) : 35-41
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. (2542). การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย กองทุนสนับสนุนการวิจัย และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2543). การสำรวจพฤติกรรมทางเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยนันท์ สัญญาณูจิต. "โครงสร้างการผลิตเครื่องประดับทองคำของไทย" กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ. (2526). การวัดบุคลิกภาพ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พงศธร ลีพหาชีวะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พัชนี วรกวิน. (2521). จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์

- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- วันดี ม่านศรีสุข. (2543, กรกฎาคม-สิงหาคม). "เครื่องประดับทองคำ", *วารสารอัญมณีและเครื่องประดับ* 1 (6) : 7-8
- วันทนา จันทร์สนธิสกุล. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยทิววงศ์. (2538). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2539). *พฤติกรรมการณ์ซื้อทองของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ* กรุงเทพฯ
- สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งประเทศไทย. (2540, ตุลาคม). "พฤติกรรมการณ์ซื้อทองของผู้บริโภคชาวไทย", *คู่แข่ง* 18 (239): 160-172
- สุชา จันทร์เอม. (2542). *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง
- สุพล ภัทรภูวดล. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถ่ายเอกสาร
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภินันท์ จันตानी. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรีนติ้ง

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (1997). *Marketing International* ed.
New York : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed. New Jersey : A Simon
& Schuster Company

_____. (2000). *Marketing Management* Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Maslow, Abraham H. (1998). *Maslow on Management* New York : John Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Kestlie Lazar. (1994). *Consumer Behavior* 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

_____. (2000). *Consumer Behavior* 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

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

<http://www.bma.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ได้ในระดับหนึ่ง จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

กนกวรรณ ม่านศรีสุข
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านมีทัศนคติต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ อย่างไร

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รูปแบบและลวดลายของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 ทันสมัย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ล้าสมัย
 5 4 3 2 1
2. สีของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 สวยงาม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สวยงาม
 5 4 3 2 1
3. คุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 มีคุณภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีคุณภาพ
 5 4 3 2 1
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 น่าเชื่อถือ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่น่าเชื่อถือ
 5 4 3 2 1
5. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 มีชื่อเสียง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีชื่อเสียง
 5 4 3 2 1
6. ขนาดของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 มากมาย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ จำกัด
 5 4 3 2 1
7. การรับประกันการซื้อคืน หรือการรับเปลี่ยนเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 มีการรับประกัน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีการรับประกัน
 5 4 3 2 1
8. น้ำหนักของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 ได้มาตรฐาน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ได้มาตรฐาน
 5 4 3 2 1
9. การรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 มีการรับประกัน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีการรับประกัน
 5 4 3 2 1

ด้านราคา

10. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 เหมาะสม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1
11. โอกาสในการต่อรองราคา
 มีโอกาส ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีโอกาส
 5 4 3 2 1
12. ระดับราคาของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 ต่ำ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ สูง
 5 4 3 2 1
13. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่า
 5 4 3 2 1
14. ค่ากำหนดของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์
 ถูก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แพง
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านความมั่นคงในชีวิต</u>					
1. เป็นการสะสมไว้ให้ตนเองหรือ ลูกหลานในอนาคต					
2. เป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง					
3. เป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร คือ สามารถขายได้ราคาดีในภายหน้า					
4. เป็นทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง คือ สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที					
<u>ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง จากผู้อื่น</u>					
5. แสดงถึงความมีรสนิยม					
6. แสดงถึงความมีฐานะ					
7. เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม					
8. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ					
9. เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ
 - () ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ
 - () ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น
 - () ซื้อเพื่อเก็บสะสม
 - () ซื้อเพื่อเก็บไว้เก็งกำไร
 - () ซื้อเพราะต้องการแสดงสถานะทางการเงิน
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ บ่อยที่สุด
 - () ร้านที่คุ้นเคย
 - () ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ
 - () ร้านที่มีชื่อเสียง
 - () ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน
 - () ร้านขายทองคำรูปพรรณบนศูนย์การค้า
 - () ร้านที่มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากมาย
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. โดยปกติท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์จากร้าน

4. ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ท่านซื้ออยู่ที่ระดับราคา บาท/น้ำหนักบาท

5. นำหนักโดยเฉลี่ยของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อการซื้อ 1 ครั้งคือ

6. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ จำนวน ชิ้น/ครั้ง

7. เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ประเภทที่ท่านซื้อมากที่สุด คือ
 - () แหวน
 - () สร้อยข้อมือ
 - () สร้อยคอ
 - () ต่างหู
 - () กำไล
 - () เข็มกลัด
 - () จี้
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () วันปีใหม่
 - () ครบรอบวันเกิด (ตนเอง ครอบครัว เพื่อน)
 - () วันตรุษจีน
 - () ราคาทองถูกลง
 - () วันแต่งงาน
 - () โบนัสออก
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. โดยเฉลี่ยปกติท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ประมาณ ครั้ง/ปี
10. ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบและลวดลาย | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> สีของทองรูปพรรณ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> สถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ค่ากำเหน็จ | <input type="checkbox"/> เงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน / รับคืน |
| <input type="checkbox"/> น้ำหนักได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |
11. จากข้อ 10 ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรก
12. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในลักษณะใด
- ซื้อชิ้นใหม่
- เอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก
- เอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
13. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของท่าน
- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คู่รัก / คู่สมรส | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา | <input type="checkbox"/> บุตร |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | |
14. ในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มหรือไม่
- ซื้อ
- ไม่ซื้อ เพราะ
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> มีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายได้ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็น |
| <input type="checkbox"/> มีเครื่องประดับชนิดอื่นที่น่าสนใจกว่า |
| <input type="checkbox"/> ความไม่มีคุณภาพ / มาตรฐานของเครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |
15. ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ท่านใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด
- ชำระด้วยเงินสด
- ชำระด้วยบัตรเครดิต
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
50 เขตในกรุงเทพมหานคร

50 เขตในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. เขตคลองสาน
2. เขตคลองเตย
3. เขตคลองสามวา
4. เขตคันนายาว
5. เขตจตุจักร
6. เขตจอมทอง
7. เขตดอนเมือง
8. เขตดินแดง
9. เขตดุสิต
10. เขตตลิ่งชัน
11. เขตทวีวัฒนา
12. เขตทุ่งครุ
13. เขตธนบุรี
14. เขตบางกะปิ
15. เขตบางกอกน้อย
16. เขตบางกอกใหญ่
17. เขตบางขุนเทียน
18. เขตบางเขน
19. เขตบางคอแหลม
20. เขตบางแค
21. เขตบางซื่อ
22. เขตบางนา
23. เขตบางบอน
24. เขตบางพลัด
25. เขตบางรัก
26. เขตบึงกุ่ม
27. เขตปทุมวัน
28. เขตประเวศ
29. เขตป้อมปราบฯ
30. เขตพญาไท
31. เขตพระนคร
32. เขตพระโขนง
33. เขตภาษีเจริญ
34. เขตมีนบุรี
35. เขตยานนาวา
36. เขตราชเทวี
37. เขตราชบุรีบูรณะ
38. เขตลาดกระบัง
39. เขตลาดพร้าว
40. เขตวังทองหลาง
41. เขตวัฒนา
42. เขตสะพานสูง
43. เขตสาทร
44. เขตสายไหม
45. เขตสัมพันธวงศ์
46. เขตสวนหลวง
47. เขตหนองจอก
48. เขตหนองแขม
49. เขตหลักสี่
50. เขตห้วยขวาง

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย นสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 3073

วันที่ 17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ ม่านศรีสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวกนกวรรณ ม่านศรีสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ ม่านศรีสุข
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	538 ซ.สาทร 11 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Assistant Section Head
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายบริหารสินเชื่อ บริษัทเงินทุน สินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ