

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎี ภูติธนาภิรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

บทคัดย่อ
ของ
กฤษฎี ภูติชนารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

กฤษฎี ภูติชนารักษ์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F - test และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพรับราชการ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันอยู่จังหวัดสุรินทร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ ในเรื่องความประณีตในชิ้นงาน ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องรูปแบบของทองรูปพรรณ มาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปอร์เซ็นต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐาน สดบ. ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ เพราะเป็นร้านที่มีผู้แนะนำและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ โดยซื้อสร้อยคอ มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 บาท ซื้อ 15.77 เดือนต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และชื่นชอบการลดราคา ชำระด้วยเงินสด และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ เรื่องความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

7. ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

8. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ความคิดเห็นด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

OPINION ON FACTORS AFFECTING CONSUMER IN 96.5% GOLD ORNAMENT
BUYING BEHAVIOR AT MUANG DISTRICT,SURIN

AN ABSTRACT

KRITSANEE POOTITANARAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Kritsanee Pootitanarak. (2006). *Opinion on Factors Affecting Consumer's 96.5% Gold*

Ornament Buying Behavior at Muang District, Surin. Master's Project.

M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study opinion on factors affecting consumer's 96.5% gold ornament buying behavior at Muang District, Surin . The sample are 385 consumers who have bought gold ornament from gold store at Muang District, Surin. A questionnaire is constructed and used as a tool for collecting data. Mean, Standard deviation t- test, F- test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data by using SPSS program for windows version 11.

Results from the research are as follows:

The majority of consumers are female, aged lower than or equal to 30 years, single, holding a Bachelor degree or higher, government officer, having income per month lower than or equal to Baht 10,000 and reside in Surin.

The most important factors in buying gold ornament is its neatness, followed by gold ornament style, gold ornament weight standard, appropriate price compare with quality and percentage standard of gold ornament.

The main reason that consumers choose to buy gold ornament at specific store due to recommendation from others and they usually buy gold ornament at the same store each time. Necklace is the most popular gold ornament. The average weight is 1.33 Baht and buy gold ornament every 16 months. They make decision by themselves, like discount, pay in cash and exchange gold ornament when more weight are needed.

Results of hypotheses testing are as follows :

1. Consumers with different gender have different gold ornament 96.5% buying behavior in item of average weight per each purchase at statistically significance level of 0.05.

2. Consumers with different aged have different gold ornament 96.5% buying behavior in item of average weight per each purchase at statistically significance level of 0.05.

3. Consumers with different education level have different gold ornament 96.5% buying behavior in item of average weight per each purchase at statistically significance level of 0.05.

4. Consumers with different income per month have different gold ornament 96.5% buying behavior in item of average weight per each purchase at statistically significance level of 0.05.

5. Consumers with different occupation have different gold ornament 96.5% buying behavior in item of average weight per each purchase and purchase frequency at statistically significance level of 0.05.

6. Consumers with different marital status have no different gold ornament 96.5% buying behavior.

7. Consumers with different current residency address have no different gold ornament 96.5% buying behavior.

8. Opinions on stimulus economic have relationship with gold ornament 96.5% buying behavior in term of average weight per each purchase at statistically significance level of 0.05.

9. Opinions on product have relationship with gold ornament 96.5% buying behavior in terms of average weight per each purchase and purchase frequency at statistically significance level of 0.05.

10. Opinions on price have relationship with gold ornament 96.5% buying behavior in terms of average weight per each purchase and purchase frequency at statistically significance level of 0.05.

11. Opinions on place have relationship with gold ornament 96.5% buying behavior in terms of average weight per each purchase and purchase frequency at statistically significance level of 0.05.

12. Opinions on promotion have relationship with gold ornament 96.5% buying behavior in average weight per each purchase and purchase frequency at statistically significance level of 0.05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎี ภูติชนารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ของ กฤษณี
ภูตินารักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กฤษฎี ภูติธนารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	4
นิยามศัพท์	6
กรอบความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	27
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	32
ประวัติความเป็นมาและการผลิตทองรูปพรรณ 96.5%	35
การกำหนดราคาทองคำและควบคุมคุณภาพทองคำในประเทศไทย	38
ประวัติร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สรุปผลการวิจัย	119
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะ	136
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	11
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปร	63
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	66
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	67
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ...	69
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	70
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ...	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	73
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	74
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามเพศ	78
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอายุ	79
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอายุ	80
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามสถานภาพสมรส	81
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามระดับการศึกษา	82
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอาชีพ	84
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอาชีพ	85
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอาชีพ	86
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามรายได้	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อขายทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามรายได้	89
24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	90
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	92
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	93
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	95
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	98
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	101
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	103
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	105
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อ ทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	109
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับ ความถี่ในการซื้อทอง รูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	110
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตมีสุภาษิตกล่าวไว้ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ก็คงไม่ผิด เพราะนอกเหนือไปจากเสื้อผ้าอาภรณ์ที่มนุษย์สวมใส่แล้วนั้น เครื่องประดับ ก็นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น และสามารถบ่งบอกถึงวิถีสันฐานทางสังคม ทั้งยังช่วยในเรื่องความมั่นใจ และบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองได้ดี ซึ่งเครื่องประดับจะมีอย่างหลากหลายวางขายอยู่ตามท้องตลาด แต่เครื่องประดับที่เสริมบารมีและยอมรับทุกระดับชนชั้นของสังคมนั้นคือ ทองคำ (ชาญศักดิ์ คุณดำรงชัย. 2546 : 14)

เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทองคำยังถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มากมาย เช่น ใช้ในทางการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ และทองคำก็ได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู กำไล เนื่องจาก ปรอททองคำสีเหลืองอร่ามที่สะท้อนคุณค่าแห่งความสง่างาม หรูหรา มีรสนิยมน และยังมีราคาสูง ดังนั้นทองคำยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างกว้างขวางทั้งยังเป็นหลักประกันที่มั่นคงกว่าเงินตรา หรือสิ่งแทนค่าใดๆ ในโลก นอกจากนั้นทองคำยังบ่งบอกถึงสภาพเศรษฐกิจ โดยในเดือนกันยายน 2542 ธนาคารกลางของกลุ่มประเทศยุโรป 15 ประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการบริโภคสูงถึง 70% ของโลก ได้ประกาศเป็นข้อตกลงว่า ทองคำเป็นทุนสำรองที่สำคัญที่สุด และทั้ง 15 ประเทศ จะไม่มีการขายทองออกมาเกินกว่า ปีละ 400 ตันเป็นระยะเวลา 5 ปี และห้ามกักตุนทองคำระหว่างประเทศ จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในคุณค่าของทองคำว่ามีความมั่นคง (นิตยสาร Word of Gold. (2542). ทองคำทุนสำรองที่สำคัญที่สุดในสหัสวรรษหน้า. : 60.)

โดยการซื้อขายทองคำ ในปี 2548 มีสัดส่วนค่อนข้างสูงมาก จากการกรมศุลกากรได้รวบรวมข้อมูลการนำเข้าทองคำของประเทศไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม – มิถุนายน 2548 พบว่ามีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 42,645,249,367 บาท โดยเปรียบเทียบในช่วงเดียวกันของปี 2547 พบว่า มีสัดส่วนการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 67.18% โดยประเทศออสเตรเลียมีการส่งออกทองคำมายังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง อินโดนีเซีย และอิสราเอล ทั้งนี้ คาดว่าปริมาณการนำเข้าที่สูงเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเครื่องประดับเพื่อการส่งออก และผลจากการซื้อทองเพื่อเก็งกำไร เพราะนักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราของเงินสกุลดอลลาร์ เงินยูโรและเงินบาท รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินภายในประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ (นิตยสาร Word of Gold. (2548). ครั้งแรกปีประกาศเพราะไทยกำไรจากค้าทองคำ. : 106.)

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือได้ว่าเป็นจังหวัดชายแดนที่ติดประเทศกัมพูชาและมีจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ จึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ เป็นย่านสัญจรในการเดินทาง และเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการซื้อ-ขาย ทำธุรกิจแห่งหนึ่ง ทำให้สองปีที่ผ่านมามีร้านค้าส่งมาดำเนินกิจการที่จังหวัดสุรินทร์ เช่น แม็คโค โลตัส และบิ๊กซี สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์พบว่าสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุรินทร์ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด(GPP)ตามราคาประจำปี 2546 จำนวน 32,704 พันล้านบาทและอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.6 ในปีก่อนหน้า มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวปี 2546 เท่ากับ 22,620 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548 : ออนไลน์)

จังหวัดสุรินทร์มีสถานประกอบการธุรกิจหลายประเภท เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงแรม ก่อสร้าง และอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยธุรกิจในอำเภอเมืองส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งร้านจำหน่ายทองคำก็เป็นร้านค้าที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์ทั้งหมดจำหน่ายประเภททองรูปพรรณ 96.5% จำนวน 20 ร้านค้า และจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงทำให้การแข่งขันระหว่างร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในประเทศมีแนวโน้มสูงยิ่งขึ้นทำให้ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ แต่การวางกลยุทธ์ของแต่ละร้านก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ลด แลก แจก แถม เช่นของกำนันจำพวกแก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ รวมทั้งการจัดช่วงลดค่ากำหนดเป็นพิเศษและบางส่วนใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของทองคำที่ต่ำลง (คมชัดลึก. (2546). ร้านทอง 6 พันแห่งขายทองเนื้อต่ำ. : ออนไลน์.) แต่หลังจากที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการตรวจสอบคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองคำรูปพรรณ ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจังหวัดสุรินทร์ทำให้การค้าขายยากขึ้นเพราะมาตรฐานเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณใกล้เคียงกันจึงจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดมาดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการลดค่ากำหนด การแถมของชำร่วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ตลอดจนถึงศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในการทราบ ความถี่ ในการซื้อทอง น้ำหนักและรูปแบบทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพยากรณ์ความต้องการทองรูปพรรณ 96.5%

3. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทองรูปพรรณ 96.5% ในจังหวัดสุรินทร์ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจำนวน 10 ร้านค้าจากทั้งหมด 20 ร้านค้าที่จำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ ห้างทองย่งล้ง ห้างทองสมานมิตร ห้างทองแสงมณี ห้างทองโอ้วไต้เซียง ห้างทองแสงเพชร ห้างทองฮั่วเฮงล้ง ห้างทองเซ่งเฮง ห้างทองคุณเฮง ห้างทองเยาวราช ห้างทองมังกรทองเยาวราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ จำนวน 10 ร้านค้า ร้านค้าละ 39 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามหน้าร้านจำหน่ายทองรูปพรรณให้ครบตามจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

- 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41-50 ปี
 - 1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หย่าร้างหรือหม้าย
 - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า
 - 1.1.4.2 อนุปริญญา
 - 1.1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 รับราชการ
 - 1.1.5.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน
 - 1.1.6 รายได้
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001- 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป
 - 1.1.7 ที่อยู่ปัจจุบัน
 - 1.1.7.1 จ.สุรินทร์
 - 1.1.7.2 จ.บุรีรัมย์
 - 1.1.7.3 จ.ศรีสะเกษ
- 1.2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์

1. ทองรูปพรรณ 96.5% หมายถึง ทองคำที่ทำมาจากทองคำแท่ง 96.5% โดยนำมาหลอมแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู และเครื่องประดับอื่น ๆ โดยที่เนื้อของทองจะมีส่วนผสมโลหะอื่นปนอยู่ด้วย การที่จะได้ทองคำแท่ง 96.5% นั้นก็ต้องใช้ทองคำแท่ง 99.99% โดยมีการผสมเงินบริสุทธิ์ และทองแดงบริสุทธิ์ ตามสัดส่วนจะได้ทองคำแท่ง 96.5% เมื่อมาทำทองคำรูปพรรณในลักษณะเช่นนี้จะมีเนื้อทองคำอยู่ประมาณ 96.5% ปกติทองคำรูปพรรณหนักหนึ่งบาทก็จะมีน้ำหนัก 15.16 กรัม

2. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

3. ค่ากำหนด หมายถึง ค่าแรงงานหรือค่าฝีมือ ในการผลิตทองรูปพรรณ แต่ละชิ้นส่วนมาก คิดตามน้ำหนัก และลวดลายของทองรูปพรรณต่อชิ้น

4. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรม

5. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อัตราดอกเบี้ย

6. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ

7. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มการส่งออกของพฤติกรรม

8. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อทอกรูปพรรณ 96.5% อันได้แก่ รูปแบบและลวดลาย บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก เป็นต้น

9. ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของทอกรูปพรรณ 96.5% อันได้แก่ ค่ากำหนด ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

10. ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายทอกรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อันได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สภาพบรรยากาศ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

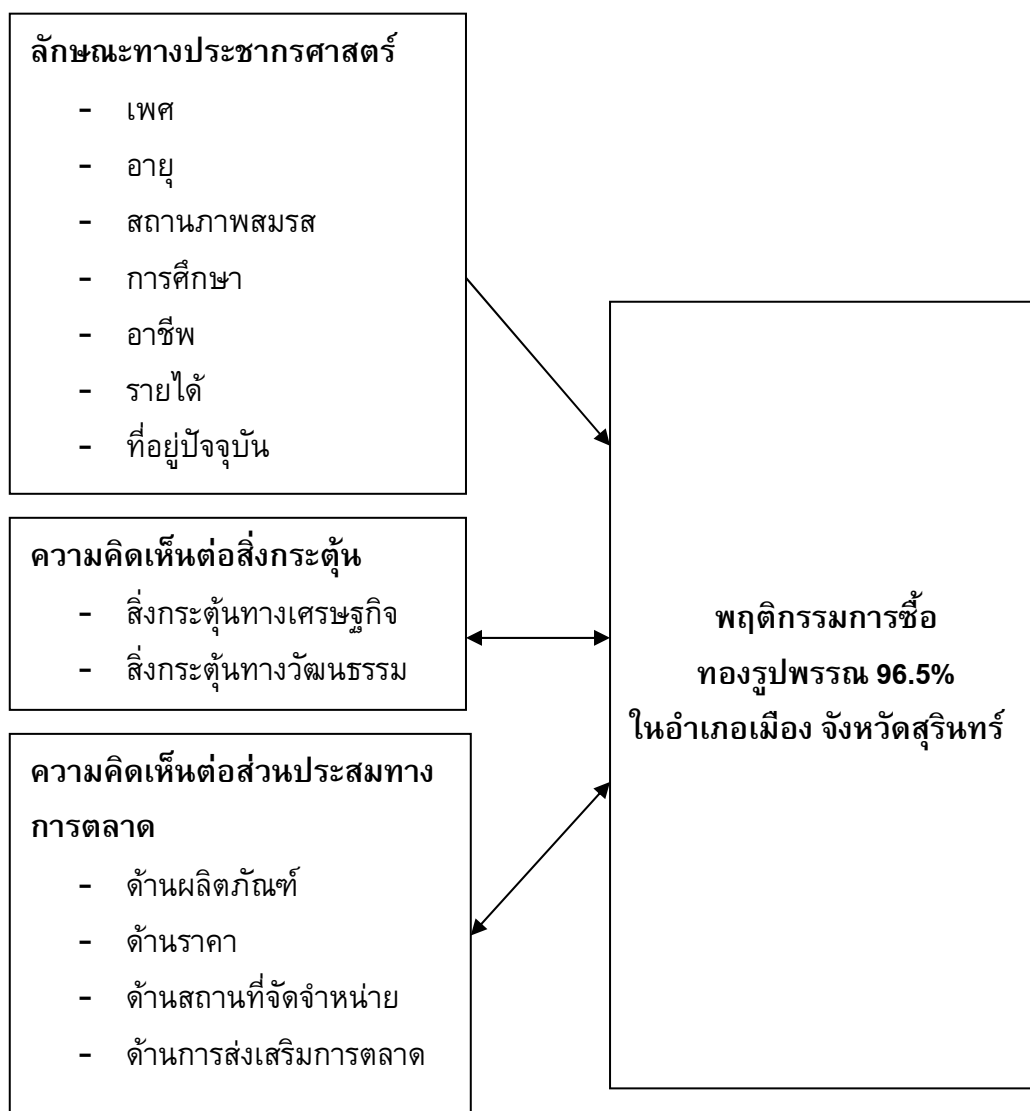
11. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การแจกของสมนาคุณ การต้อนรับของพนักงานขาย ของร้านจำหน่ายทอกรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทอกรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

2. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5%

3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5%

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาและการผลิตทองรูปพรรณ 96.5%
5. การกำหนดราคาทองคำและควบคุมคุณภาพทองคำในประเทศไทย
6. ประวัติร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในจังหวัดสุรินทร์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ในการที่จะให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้น

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยา (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy)ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

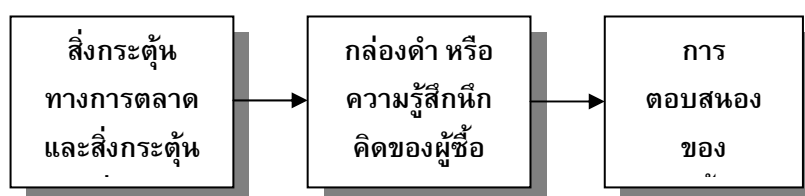
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มากรคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. : 194.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) (Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management*. : 172

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีขนาดกะทัดรัด เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายและคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น เลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคมักจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไต หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

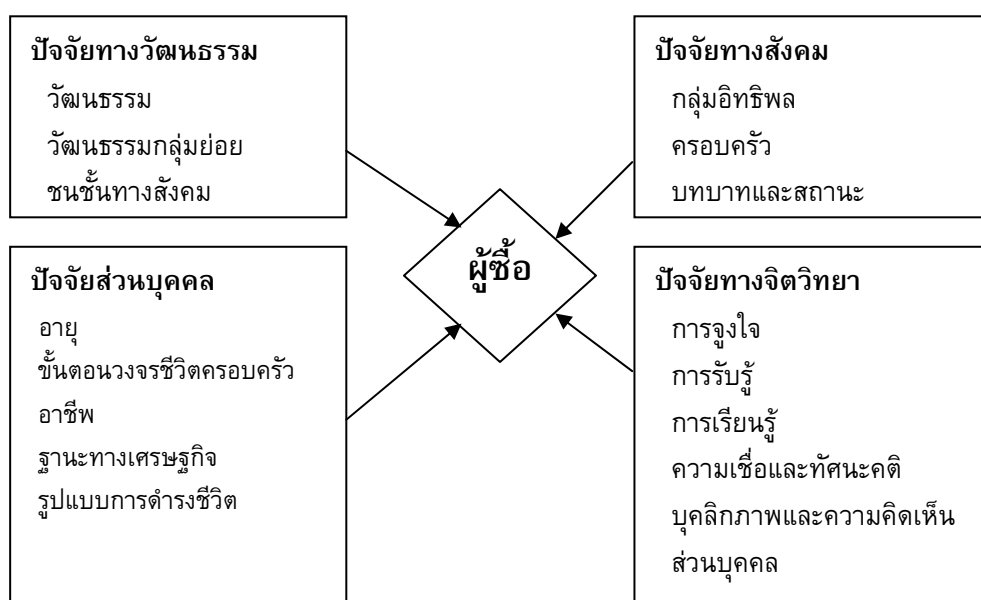
3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546 : 199)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง ตลอดจนการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคลปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ (บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2538). หลักการตลาด)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2538). หลักการตลาด. :133

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมมารซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเซตท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพล ต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึง ได้แก่ สินค้า ฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

2) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ขาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1) แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1)

3) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลางขาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1)

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper- Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ขาดิตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

2) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle - Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ขาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

3) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้า ที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ขาดิตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ขาดิตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1)

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์ มาก สำหรับการแบ่งส่วนสินค้า การกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 202)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรม การเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles And Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายทองรูปพรรณ ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-15 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประชากรรกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิตเช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรวั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นมนุษย์เรามีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้ (บัญญัติ จุลนาพันธ์, หลักการตลาด. 2538)

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลัดภักดิ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือประกันภัยเชฟที่คัท เอสโอเอส ฯลฯ

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness Or Love Need) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม (Esteem And Status) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองตอบความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลการที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลัดภักดิ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร รวมทั้งการจัดการแข่งขันต่าง ๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล (Etzel Walker and Stanton. 2001 : G-6) เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น(Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Believes) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าทองเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง และผู้มีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทักษะคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้คือ

4.6.1 แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไรในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้ร้อน เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น

4.6.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) คือความใฝ่ฝันที่อยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมการบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดมักใช้ดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

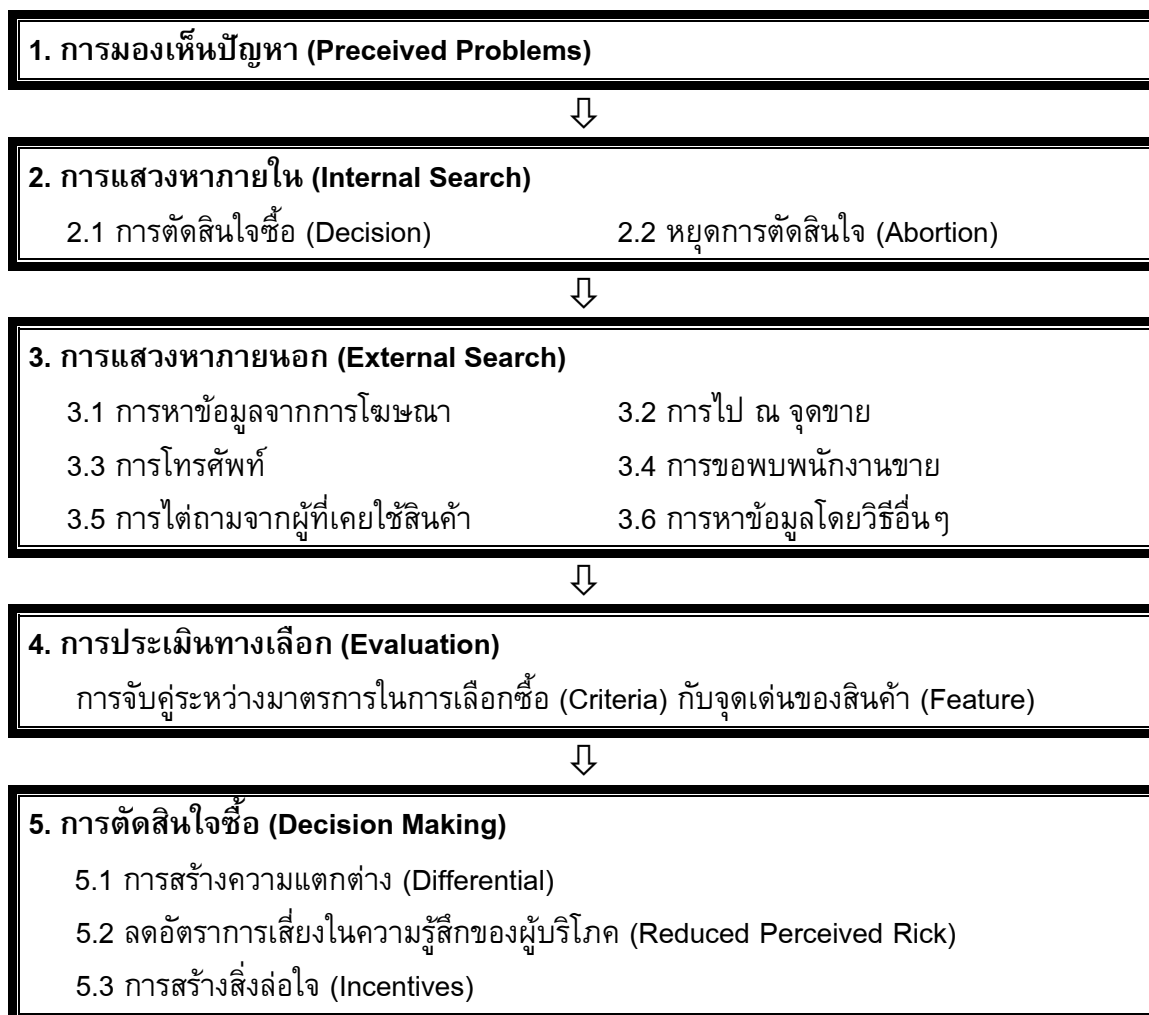
4.6.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) คือบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัยต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งทันสมัย

4.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบุคคลลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือเป็นคนละเอียดลออ คนจู้จี้ คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาขั้นตอนดังภาพประกอบ ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. : 182

1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วน สภาพดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหาถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นของเขาทั้งสิ้น

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่ไหน อยู่ที่ไหน มีปั้มนะอะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top Of Mind Brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่ จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณสามถึงเจ็ดยี่ห้อ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาที่ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวนั้นไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจยี่ห้อไหนก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make Decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขาย นั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้ว ด้วยการแสวงหา ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งทีนักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้ เราต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้นั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกัน ฟันผุ

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะขายยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่

วิธีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differential) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

5.2 การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดีดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

5.2.1 ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายในขั้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั่งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมันใจว่าอร่อยแน่

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทักษะหลังซื้อ (Post- Attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว วาพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะ มีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านี้ตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจาก เขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นมาแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการ และจะส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ทราบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความ จำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อธุรกิจร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในการกระตุ้นและสามารถสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อทองในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อ สิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์ หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพ สิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการ เขียนก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความ

คิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆหรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นความเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และเบอร์แมน (Evan & Berman. 1995 : 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวกกลางลบที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster. 1976 : 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจการเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 261) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

จากความหมายตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความรู้สึกของบุคคลในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ช่วยในการประเมินผลทางความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 57) ความคิดเห็นของบุคคล จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการมีชีวิตรอยู่ในโลกจะแสดงอยู่ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกกันว่า AIOs โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง สมาชิกคลับ ชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

2. ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์อนาคต วัฒนธรรม

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นกับทัศนคติ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับ ทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

กฤตยา อาชวนิจกุล (2520 : 1) ได้พูดถึงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ว่าทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็นคือทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตนเมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้วก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการใคร่ครวญว่าบุคคลนั้นมี ทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

มอร์แกน และคิง (Morgan and King. 1967 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ไมเออร์ (Maier.1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้าง ทศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทศนคตินั้น คือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานะที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ฮิลการ์ด และอัทคินสัน (Hilgard and Atkinson. 1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนไป ทศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เธิร์สโตน (Thurstone. 1977 : 77) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทศนคติเราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกัน ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติ และการศึกษาถึงการก่อตัวของทศนคติเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทศนคติ

ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรดแมน (Feidman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตาม ข้อเสนอแนะนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนงานหรือจัดทำนโยบายการทำงานเพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งได้มาจากการวิจัยและการเก็บสำรวจรวบรวมข้อมูล

การวัดความคิดเห็น

มอร์แกนและคิง (Morgan and King. 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความ หรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไรการวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็นเครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์เป็นสิ่งที่เร้าที่กำหนดให้ และเลือกเพียงคำตอบเดียว

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการวัดความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะวิธีที่เหมาะสมและดีกว่าการตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตามการเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นนั้นย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ช่วยในการประเมินผลทางความคิดเห็น การที่จะสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่าง

มากในการช่วยวางแผน หรือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่างๆ การสำรวจความคิดเห็นนี้จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า โดยใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณโดยการเปรียบเทียบโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 เป็นเชิงบวก จนถึงระดับ 1 เป็นเชิงลบ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มี มูลค่า (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 และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

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

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

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

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล 01-4036944

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

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

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพราะส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณ 96.5% บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค จึงเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ในธุรกิจที่ต้องนำมาใช้กระตุ้นการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

ประวัติความเป็นมาและการผลิตทองรูปพรรณ 96.5%

ประวัติความเป็นมาที่มนุษย์รู้จักทองคำ

ทองเป็นโลหะชนิดแรกที่มีมนุษย์นำมาใช้ประโยชน์ การขุดทองมีมาอย่างน้อยที่สุด ไม่ต่ำกว่า 6,000 ปีมาแล้ว ครั้งแรกสุดพบในแถบเอเชียตะวันตก ประเทศอียิปต์ซึ่งมีเครื่องทองปรากฏให้เห็นเมื่อ 4,000 ปีก่อนพุทธศักราช ด้วยการสร้างท่อเป่าลมในการหลอมโลหะ หลังจากนั้นอีก 800 ปี มีการหลอมทองคำแท่งเพื่อเป็นสื่อในการชำระหนี้เป็นครั้งแรกของโลก นอกจากนั้นชาวอียิปต์ยังเรียนรู้การนำทองคำผสมกับทองแดงเพื่อให้ได้โลหะที่มีความแข็งมากขึ้น ประมาณว่าชาวอียิปต์ในช่วง 1,000 ปีสมัยนั้นผลิตทองได้ถึง 850,000 กิโลกรัม ต่อมาโรมันได้กลายเป็นผู้นำการผลิตทองคำต่อจากอียิปต์ ประมาณว่าชาวโรมันในสมัยนั้นผลิตทองคำได้ถึง 2 ใน 3 ของโลก และเมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลาย การทำทองก็ได้ย้ายไปทางยุโรป ออสเตรีย โบฮีเมีย และเทือกเขาบาวาเรีย ในช่วงของยุคกลาง คือจากศตวรรษที่ 5 ถึง ศตวรรษที่ 15 ประมาณว่ามีการผลิตทองคำได้ 300,000 – 600,000 กิโลกรัม

การผลิตทองคำเฟื่องฟูขึ้นอีกครั้งหนึ่งเมื่อมีการค้นพบทวีปอเมริกา อันเป็นระยะเวลาเดียวกับที่ทางอเมริกาได้มีการส่งทองสู่ตลาดยุโรปมากที่สุดแต่ทองที่ได้จากพวกสเปนไปปล้นสะสมมาจากอาณาจักรอินคาของพวกอินเดียนโบราณ

ต่อมาเมื่อปีพ.ศ. 2393 มีการพบลานแร่ทองคำที่ใหญ่ในแคลิฟอร์เนีย เป็นผลให้มีการตื่นทองอย่างรุนแรง ทำให้ผลผลิตทองเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมถึง 10 เท่าตัว จนเมื่อปี พ.ศ. 2396 สหรัฐได้กลายเป็นผู้นำการผลิตทองของโลกเป็นเวลากว่า 50 ปี ในออสเตรียก็ได้มีการตื่นทองในระยะเวลาใกล้เคียงกับสหรัฐ เป็นผลให้ผลผลิตทองของโลกมีมากกว่า 6 ล้านเอานซ์ (1 เอานซ์ เท่ากับ 28.3415 กรัม) (นิตยสาร Word of Gold. (2541). *ทองคำมหัศจรรย์แห่งโลหะชาติ*. : 72.)

ในปัจจุบันทองคำนอกจากใช้ทำเครื่องประดับแล้ว ยังนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น วงการแพทย์ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข และใช้เป็นทุนสำรองเงินตรา การซื้อขายทองคำนำไปใช้ในธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการระบุความบริสุทธิ์และน้ำหนัก เพื่อการคำนวณราคาทองคำที่ใช้ในเครื่องประดับในประเทศจีน นิยม 24 กระรัต ซึ่งมีความบริสุทธิ์ 99.99% ส่วนทองคำใช้ในอินเดีย 22 กระรัต มีความบริสุทธิ์ 91.6% ส่วนทองคำในตะวันออกกลางนิยม 21 กระรัต 87.75% และทองคำในอิตาลี 18 กระรัต 75.0% เป็นต้น

การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณกว่า 700 ปี ในประเทศฝรั่งเศส และต่อมาอังกฤษเป็นประเทศที่สองที่มีการตรวจสอบมาตรฐานทองคำ ในปัจจุบันนี้หลายประเทศได้กำหนดให้มีการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำทั้งที่เป็นกฎหมายบังคับและแบบสมัครใจ

ประเทศอังกฤษเห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่มาตรฐานสินค้าจึงได้จัดตั้ง Assay Office ขึ้นที่กรุงลอนดอนในปี ค.ศ. 1327 มีการทำ Hallmark ตรารับรองคุณภาพโดยสมัยก่อนจะใช้มือตอลงตรา และมีการใช้กฎหมายบังคับให้สินค้าเครื่องประดับที่ใช้ทองคำที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 1 กรัม เป็นต้นไปต้องมีเครื่องหมาย Hallmark

ประเทศในตะวันออกกลางที่มีชื่อเสียงด้านทองคำ คือ ตุรกี มีทอง 21 กระรัตเป็นมาตรฐานทั้งประเทศ รัฐบาลตุรกีให้ความสำคัญเรื่องทองคำมาก โดยมีการตั้งศูนย์ตรวจสอบทองคำ มีเครื่องมือทันสมัยได้แก่ X-ray Fluorescence ICP และ Fire Assay มีระบบการทำ Hallmark ด้วยการตอกด้วยมือ ซึ่งเป็นการบังคับตามกฎหมาย ตุรกี เรียกตัวเองว่า World City of Gold เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในคุณภาพสินค้าได้เป็นผลสำเร็จ

ประเทศจีนใช้ทอง 99.0% และต้องมี Hallmark มาตรฐาน มีบทลงโทษรุนแรง และมีอัตราค่าปรับที่สูงมากโดยปรับเป็นรายชิ้น ดังนั้นประเทศจีนจึงมีมาตรฐานทองคำดีกว่าอีกประเทศหนึ่ง แต่ขณะนี้ ผู้บริโภคชาวจีนไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าของไทยเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากถูกร้านเครื่องประดับไทยบางแห่งหลอกลวงให้ซื้อสินค้าที่คุณภาพต่ำในราคาที่สูง ส่งผลเสียต่อการส่งออกเครื่องประดับไทยไปยังประเทศจีนอย่างมาก

ทองคำเป็นแร่ธรรมชาติที่มีปริมาณน้อยและมีค่าสูง หน่วยน้ำหนักของทองคำที่ใช้ในบ้านเราเป็นบาทประมาณ 15.2 กรัม ทองคำบริสุทธิ์ 99.999% หรือทอง 24 กระรัต เมื่อนำผสมกับโลหะชนิดต่าง ๆ จะทำให้ทองคำมีความบริสุทธิ์หรือกระรัตต่างกัน สำหรับในประเทศไทยเรียกทอง 96.5% หรือ 23.16 กระรัตว่า ทองร้อยเปอร์เซ็นต์ ทอง 18 กระรัตจะมีทองคำบริสุทธิ์ 75.0% เป็นต้น

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ได้จัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบทองคำและโลหะมีค่าในเดือนธันวาคม 2545 โดยความร่วมมือของ สคบ. และ ททท. และเริ่มให้บริการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ และโลหะมีค่าแก่ประชาชนตั้งแต่ มิถุนายน

2546 รวมทั้งประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สถาบันจึงอยากเห็นผู้ประกอบการช่วยกันทำให้เครื่องประดับมีมาตรฐานตามมาตรการทางกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ซึ่งประกาศใช้มาปีเศษแล้ว โดยใช้ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ตรงกับที่ระบุไว้ในฉลาก อันจะส่งผลดีต่อประเทศไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามทางสถาบันเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับควรมี Hallmark ประทับตราตัวสินค้าทั้งนี้สถาบันมีเครื่อง laser marker สำหรับให้บริการทำตรา Hallmark รับรองคุณภาพสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งเมื่อตรวจสอบเสร็จแล้ว สถาบันจะรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วยการออกใบรับรอง หรือรับรองด้วยตราสัญลักษณ์ที่เราเรียกว่า Hallmark โดยใช้เครื่อง laser marker ซึ่งมีความทันสมัยมากที่สุด

เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ Hallmark เป็นตราที่มีขนาดประมาณ 0.5 ถึง 6 มิลลิเมตร ที่สลับบนผลิตภัณฑ์เพื่อรับรองความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เป็นรูปแบบของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศอังกฤษเมื่อ 700 ปีก่อน ปัจจุบันการทำ Hallmark เป็นมาตรการที่รับการยอมรับจากนานาชาติ มีการดำเนินการรวมถึงการบังคับใช้ในหลายประเทศ ตรา Hall mark จะบอกถึงผู้ผลิต ปีที่ผลิต ความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า องค์การที่ทำการตรวจสอบ และอาจมีสัญลักษณ์พิเศษอื่น ๆ ก่อนทำตรา Hallmark นี้จะมีการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วย Fire Assay หรือ ICP

ในยุโรปเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1972 ประเทศ ออสเตรีย ฟินแลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ และอังกฤษ ได้ลงนามในสัญญาที่เรียกว่า Vienna Convention ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรการในการควบคุมการผลิต และการตรวจสอบความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าให้มีมาตรฐานเดียวกัน และเป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศ แต่ละประเทศสมาชิกจะมีตรา Hallmark ของตนเองและมีตรา Hallmark ร่วม ที่เรียกว่า CCM (Common Control Mark) สินค้าจากประเทศสมาชิกซึ่งมีตรา Hallmark แล้วจะถูกส่งไปขายในประเทศกลุ่มสมาชิกได้โดยไม่ถูกตรวจสอบอีก สำหรับประโยชน์ที่เราจะได้รับจากการทำ Hallmark ได้แก่

1. ผู้บริโภคทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวได้รับการปกป้องคุ้มครองจากการถูกเอาเปรียบโดยผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสินค้าเครื่องประดับให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
3. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก และป้องกันการกีดกันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
4. เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (วารสารทองคำ. 2546 : 26-28)

การผลิตทองรูปพรรณ 96.5% ในปัจจุบัน

ในอดีตที่ผ่านมา นั้น เครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำล้วน ๆ หรือที่นิยมเรียกกันว่าทองรูปพรรณ ซึ่งนิยมสวมใส่กันอย่างแพร่หลายนั้น โดยมาตรฐานแล้วจะมีส่วนผสมของทองคำอยู่ประมาณ 96.5% ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำทองรูปพรรณจะใช้ทองคำแท่งที่มีความบริสุทธิ์ 100% ไม่ได้ เพราะทองจะนิ่มหรืออ่อนเกินไป ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการทำลวดลาย บนทองรูปพรรณเป็นอย่างยิ่ง แต่จากคิดค้นในปัจจุบันสามารถนำทองคำที่มีความบริสุทธิ์เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์มาทำเป็นเครื่องประดับ พร้อมกับพัฒนาแรงงานฝีมือได้ เป็นผลสำเร็จทำให้ปัจจุบันร้านค้าทอง รูปพรรณที่มีความสามารถทางการผลิตต่างหันมาพัฒนาเครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเจาะตลาดที่ยังมีความต้องการอีกเป็นจำนวนมากซึ่งนับเป็นการก้าวสู่ยุคค้าทองรูปพรรณโฉมใหม่อย่างแท้จริง

งานผลิตทองรูปพรรณ 96.5% ในปัจจุบันงานทองรูปพรรณ 96.5% จะเป็นงานทองที่ทำด้วยเครื่องจักรเป็นส่วนมาก 80% ส่วนที่ทำด้วยมือจะมีประมาณ 20% ของแต่ละรูปแบบทองรูปพรรณ งานทองที่ทำด้วยเครื่องจักรหรือที่เรียกว่าทองปั๊มชนิดดัดลายเป็นที่นิยมในตลาดระดับกลางและระดับล่าง เนื่องจากมีรูปแบบหรือลวดลายให้เลือกอย่างหลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีการจำหน่ายอย่างกว้างขวางตามร้านค้าทองรูปพรรณ 96.5% ทั่วไป ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนักทั้งนี้จะคิดตามน้ำหนักทองบวกด้วยค่ากำเหน็จหรือค่าฝีมือซึ่งอยู่ระหว่าง 200 – 500 ต่อชิ้นเท่านั้น

การกำหนดราคาทองคำและควบคุมคุณภาพทองคำในประเทศไทย

การกำหนดราคาทองคำในประเทศไทย

สมาคมค้าทองคำ แจ้งราคาทองคำ ที่ตั้งราคาเป็นเงินไทย ให้ร้านทองที่เป็นสมาชิกทราบทุกวันตอนเช้า โดยกำหนดราคาทองแท่ง เป็นราคาต่อน้ำหนัก 1 บาท (ระบบค้าส่ง น้ำหนัก 1 บาท = 15.244 กรัม) และมีราคาซื้อขาย ห้างกันเป็น 100 บาท ส่วนราคาทองรูปพรรณรับซื้อคืนสำหรับ ร้านค้าปลีกย่านเยาวราช กำหนดเป็นราคาต่อกรัม และราคาต่อน้ำหนัก 1 บาท (ทองห้างใหญ่ 1 บาท = 15.16 กรัม) ซึ่งราคาทองแต่ละวันสามารถคำนวณโดยดูจากราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่บางครั้งราคาที่กำหนด อาจไม่ตรงกับที่คำนวณได้ตามความเป็นจริงในตลาดโลก ลืมดูค่าเงินบาท เห็นทองนอกขึ้นไปหลายเหรียญ คิดว่าราคาทองเมืองไทยต้องขึ้นแน่นอน แต่ ปรากฏว่าราคาทองก็ไม่ขึ้น เพราะค่าเงินบาทแข็งขึ้นอย่างมาก เมื่อคำนวณตามสูตรแล้วราคาทองเมืองไทยนอกจากไม่ขึ้นแล้ว ยังอาจลดลงกว่าเดิมอีกก็เป็นได้

การต่อรองราคา ซื้อขาย หากเป็นทองแท่ง ราคาซื้อขายจริงอาจบีบเข้ามาเหลือต่างกันเพียง 30 – 50 บาทก็ได้ เช่น ราคา 6,000 - 6,100 ราคาซื้อขายทองแท่งจริง ๆ อาจ

เป็น 6,020 - 6,050 หรือ 6,040 - 6,090 ขึ้นกับราคาที่สามารถคำนวณได้ ค่อยไปทางราคาตัวบน หรือใกล้ราคาตัวล่าง และอยู่ที่ความต้องการใช้ทองตัวบน หรือขายเอาเงินสดของผู้ที่ต่อรองกัน แต่เงื่อนไขคือทองคำนั้นต้องได้มาตรฐาน 96.5% หรือ 99.99% จริง ๆ ดังนั้น หากท่านซื้อทอง ได้ถูกกว่าราคาที่คำนวณได้นี้แล้ว พี่จะหวังได้เลยว่าทองคำที่ท่านซื้อมาไม่น่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยเฉพาะทองแท่งที่ไม่มีมีการประทับตราหยีห่อที่ห้องตลาดยอมรับ หรือหากเป็นทองรูปพรรณแล้ว เปอร์เซ็นต์ ที่ทำจริง ก็คงจะไม่ถึง 96.5% จริง เพราะหากเปอร์เซ็นต์ถึง 96.5% จริง ก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาทำเป็นทองรูปพรรณ แล้วขายลดราคาให้ต่ำกว่าราคาทองแท่งซึ่งได้ราคาดีอยู่แล้ว

ทองคำภายในประเทศไทย

ทางด้านรัฐบาลเริ่มควบคุม และเริ่มมาสนใจในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น หมายถึงการที่จะต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถรับประกันการรับคืนได้ ตามราคาป้ายมาตรฐานรวมทั้งรัฐบาล ได้พยายามออกกฎหมายควบคุม บรรดาร้านขายอัญมณี ซึ่งอาจจะรวมถึงร้านทองด้วยในการที่จะต้องควบคุมรักษามาตรฐานของตนให้ได้ โดยจะมีกฎหมายออกมาในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งการละเมิดจะมีผลให้เสียค่าปรับเป็นจำนวนเงินสูง และร้านค้าอาจจะต้องวางเงินค้ำประกันเป็นจำนวนเงินถึง 2 ล้านบาท ดังนั้นการควบคุมมาตรฐาน% ทองรูปพรรณ และการกำหนดให้ติดตรา รับซื้อคืนทองรูปพรรณที่หน้าร้านทองทุกแห่ง เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากคงจะเห็นด้วยในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายเห็นด้วยบ้าง แต่หลาย ๆ รายอาจจะไม่เห็นด้วย ผู้ที่มีความรู้ได้ตรวจสอบข้อมูลแล้ว พอจะสรุปปัจจัยสาเหตุของการที่ต้องมีมาตรการดังกล่าวนี้ออกมาได้เป็น 2 สาเหตุหลักคือ

1. ปัจจัยภายในประเทศไทย เนื่องจากมีผู้ร้องเรียนโดยชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าในเมืองไทยแล้วถูกหลอกลวง รวมทั้งคนไทยเองที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองแล้วได้ทองที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน 96.5% เวลานำทองไปขายคืนขาดทุนมากจนรับไม่ได้จึงมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐ และผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ตามที่หลายท่านคงจะทราบดี และเรื่องนี้ทราบไปถึงตัวท่านนายกรัฐมนตรีโดยตรง จึงได้มีการออกคำสั่งลงมาให้จัดการโดยเร่งด่วน

2. ปัจจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศที่จะให้มีการลดกำแพงภาษี นำเข้าของสินค้าเกือบทุกชนิด ซึ่งสินค้าเครื่องประดับทองคำ ก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า WTO (World Trade Organization) = (องค์การการค้าโลก) ได้มีการกำหนดไว้เป็นขั้น ๆ ว่า ก็ปีปีจะลดลงกี่% จนในที่สุดจะเหลือศูนย์ (0) โดยเฉพาะเขตการค้าเสรี อาเซียน ประเทศรอบ ๆ เมืองไทย 10 กว่าประเทศจะเห็นก่อนเร็ว ๆ นี้ ดูได้จากเดิมภาษีนำเข้าเครื่องประดับ 25% แต่ต้นปีที่ผ่านมาลดเหลือ 5% แล้วทำให้ต่างชาติสามารถนำสินค้าเครื่องประดับและทองรูปพรรณจากต่างประเทศเข้ามาขายในเมืองไทยได้อย่างเสรีขึ้น ถึงเวลา

นั้นหากสินค้าทองรูปพรรณในเมืองไทยเอง ไม่มีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานและการประกันการรับประกันซื้อคือ เหมือนที่ในต่างประเทศทำกันก็จะไม่สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ อาจจะเปรียบเทียบกับได้กับธุรกิจอื่น เช่น ห้างแม็คโคร โลตัส เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐจึงพยายามเข้ามาระงับให้ผู้ประกอบการของไทยเราต้องมีการปรับเปลี่ยนและเตรียมธุรกิจเครื่องประดับ ทองรูปพรรณให้ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนในอนาคตอาจสามารถส่งออกทองรูปพรรณไปขายแข่งขันในต่างประเทศได้ด้วย เพราะทุกวันนี้ พูดยังมาตรฐานทองรูปพรรณเมืองไทยต่างชาติได้แต่สายหัว

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส.ค.บ. ได้เข้ามาควบคุมดูแลการที่ได้มีการควบคุมมาตรฐาน% ทองให้ได้ 96.5% เต็ม ดังที่ทราบกันแล้วว่าจะมีผลบังคับใช้เร็ว ๆ นี้ บรรดาผู้ค้าส่งที่เคยผลิตทองรูปพรรณที่ไม่ได้มาตรฐาน ต่างเริ่มมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจกันอย่างขนานใหญ่ เพื่อให้ได้มาตรฐาน% ทองรูปพรรณให้ได้ 96.5% เต็ม สืบเนื่องจาก ปัจจุบันมีการระบาดของทองรูปพรรณ ที่มี% ต่ำ ทองยัดไส้ หรืออัดน้ำประสาน , ทองกาไหล่ กระจายอยู่ในท้องตลาดตามร้านทองทั่วประเทศมากมาย โดยจากผู้ค้าส่งทองรูปพรรณ% ต่ำ ที่มีหลักแหล่งแน่นอนและไม่แน่นอน (ทองรถตู้หรือทองกระเป๋) และแก๊งค์ซึ่งมีช่างทองไร้จรรยาบรรณเป็นหัวเรือใหญ่ในการผลิตทองยัดไส้หรืออัดน้ำประสานด้วยเงินและทองแดง บางคนก็ทำเป็นทองกาไหล่ (เคลือบหรือชุบทองอย่างหนา) แล้วมีลูกทิมออกมาเดินสายไปตามร้านทองทั่วประเทศโดยทำที่เป็นลูกค้าที่เดือนร้อนเงินต้องการขายคืนหรือขายฝากไว้ การที่สิ่งผิดกฎหมายเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ และยากที่จะกำจัดให้หมดไปเนื่องจาก

1. ผู้ค้าทองในปัจจุบันจำนวนไม่น้อย ไม่มี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทองอย่างแท้จริงรวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เช่นเดียวกันไม่เคยได้รับคำแนะนำ หรือมีความรู้เบื้องต้นในการเลือกซื้อทองที่มีคุณภาพจริง ๆ ทำให้คนเหล่านี้ซื้อทองโดยพิจารณาจากราคาถูกเท่านั้น ซึ่งจุดอ่อนนี้เองที่ทำให้ทอง % ต่ำ สามารถแทรกตัวเข้ามาในตลาดได้ไม่ยาก โดยผู้ค้าส่งทอง % ต่ำ จะเสนอราคาส่งลดให้มากกว่าผู้ค้าส่งทอง% มาตรฐานทั่วไป ซึ่งได้ผลมากกับร้านทองที่เปิดใหม่หรือร้านทองที่เปิดมานานแล้ว แต่ยังคงต้องการได้กำไรมาก ๆ ทั้งยังสามารถขายตัดราคา กับคู่แข่งได้ด้วย แต่ข้อเท็จจริงคือ ร้านทองนั้นซื้อทอง% ต่ำที่ราคาแพงกว่าความจริงเข้ามาขายโดยไม่รู้ตัว

2. การรับซื้อ หรือแลกเปลี่ยนทองเก่าคืนกลับผู้ค้าส่ง จะไม่ได้รับเป็นยี่ห้อของตนเองทั้งหมด จากสถิติทั่วไปขายออกไป 100 อาจกลับมาเพียง 50 หรือน้อยกว่า ส่วนนอกจากนั้นจะกระจายไปให้ผู้ค้าส่งรายอื่นๆ (เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทองซึ่งอาจมีการเดินทาง

ย้ายที่อยู่หรือเปลี่ยนร้านซื้อ – ขาย และคนส่วนใหญ่เข้าใจว่าทองทุกร้านเหมือนกันเพราะมีดอก 96.5% เหมือนกัน) ทำให้ผู้ค้าส่งที่ทำทอง % ต่ำ มากเท่าไรยิ่งได้เปรียบ เพราะร้านทองค้าปลีก ติดต่อกับผู้ค้าส่งรายใดก็มักติดต่อบริษัท และการรับทองเก่าก็ไม่ค่อยดูยี่ห้อหรืออ่านยี่ห้อไม่ออก อยู่แล้ว เมื่อนำไปให้ผู้ค้าส่งทอง % ต่ำ ก็จะมีทอง % สูงเต็ม 96.5 ปนไปด้วย ทำให้ผู้ค้าส่ง ทอง % ต่ำ ได้กำไรเพิ่มจากทอง % สูงกว่าที่ปนกลับเข้ามาหาตัวเองอย่างสบาย ๆ ในทาง ตรงข้าม เมื่อร้านทองค้าปลีกนำทองเก่าไปให้ผู้ค้าส่งทอง % สูงกว่า แล้วมีทอง % ต่ำปน ไปด้วย ก็จะต้องถูกคิดค่าถอยน้ำประสานสูงกว่าปกติ ทำให้มีปัญหาเรื่องการคิดราคาค่าถอย ถึงกับทำให้ผู้ค้าส่งบางรายเริ่มลดคุณภาพ % ทองลง เพื่อลดราคาค่าถอยลงมาแข่งกัน แต่ก็ยังมี ผู้ค้าส่งอีกหลายรายซึ่งยังคงคุณภาพมาตรฐาน 96.5% ตามที่กำหนดไว้จริง

2.1 ผู้ที่ขายเบอร์ทองหรือนำทองรูปพรรณไปขายผ່อน จะสั่งซื้อทองราคาถูกจากร้านที่ขายทอง % ต่ำ หรือสั่งโดยตรงจากช่างทองซึ่งเข้าใจว่าได้ต้นทุนต่ำกว่า แต่ที่ไหนได้ กลายเป็นทองยัดไส้ไปให้ผู้บริโภค

2.2 ร้านทองด้วยกันไม่ให้ความร่วมมือ ร้านทองบางร้านจับทองยัดไส้ได้แต่ก็ยอม ความไม่ดำเนินคดีต่อเพราะถ้าแก่ที่ผลิตทองยัดไส้แล้วให้ลูกน้องเดินสายออกมาขายให้ร้านทอง มาขอไถ่คืนด้วยเงินจำนวนมากกว่าหลายเท่าก็ยอมให้ของคืนไปหรือบางร้านไม่ยอมมีเรื่องก็ ปลดปล่อยไปโดยไม่คิดคิดว่าจะไป ก่อปัญหาเดือนร้อนให้กับผู้อื่นอีกมากมาย

2.3 หน่วยงานภาครัฐขาดแคลนงบประมาณและกำลังเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญที่จะ ออกมาตรวจสอบ ตลอดจนกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของทางราชการล้าสมัยและมีช่อง โหว่ ทำให้ไม่สามารถ นำตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษได้

ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขอาจมี ส่วนก่อความเสียหายต่อประชาชนและบ่อนทำลายชื่อเสียงของประเทศไทยได้

ประวัติร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือได้ว่าเป็นจังหวัดชายแดนที่ติด ประเทศกัมพูชาและมีจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ จึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ น่าสนใจเนื่องเป็นจากจังหวัดหนึ่งที่อยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนใต้ ทำให้สองปีที่ผ่านมามีร้านค้าส่งมาดำเนินกิจการที่จังหวัดสุรินทร์ เช่น แม็คโค โลตัส และบิ๊กซี สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์พบว่าสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุรินทร์ มี มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 2546 32,704 พันล้านบาทและอัตราการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.6 ในปีก่อนหน้านี้ มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อ หัวปี 2546 เท่ากับ 22,620 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (คณะกรรมการการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548 : ออนไลน์)

แต่เดิมจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดเล็กๆ ซึ่งแต่ก่อนมีร้านจำหน่ายทองรูปพรรณโดยแบ่งได้เป็น 3 ยุค ในยุคแรกนั้น เริ่มโดยนายขาว ธรรมสุชาติ, ร้านทองเลียงฮะ, ร้านทองสุวรรณกิจ, ร้านทองโอ้วไ้ไ้เชียง รูปแบบร้านจำหน่ายทองรูปพรรณเป็นตู้ทองแดงโบราณขนาดสูงเท่าตู้เสื้อผ้า เมื่อหมดช่วงอายุของช่างทองร้านต่างๆ ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณอื่นๆ ก็เลิกกิจการไปเนื่องจากลูกหลานส่วนใหญ่รับอาชีพราชการซึ่งเป็นที่นิยมมากในขณะนั้น แต่ก็มีร้านทองโอ้วไ้ไ้เชียงที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ยุคที่สอง โดยยุคสองนี้จังหวัดสุรินทร์นั้นเข้าสู่เหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่ในจังหวัด ในพ.ศ. 2516 ทำให้ร้านค้าต่างๆ ได้หยุดกิจการลงและได้บูรณะจังหวัดขึ้นมาใหม่หลังจากนั้น 4-5 ปี ก็เข้าสู่ยุคสองโดยมี ห้างทองย่งล้ง, ห้างทองสมานมิตร, ห้างทองแสงมณี, ห้างทองเฮงหลี, ห้างทองโอ้วไ้ไ้เชียง, ห้างทองแสงเพชร พอเข้าสู่ยุคสาม มีร้านจำหน่ายทองรูปพรรณเกิดขึ้นพร้อมกันมากเช่น ร้านทององไ้ไ้, ห้างทองจินดา, ห้างทองฮั่วเฮงล้ง, ห้างทองฮกเฮงเยาวราช, ห้างทองเซ่งเฮง, ห้างทองเพียวเซ่งเยาวราช, ห้างทองคุณเฮง, ห้างทองเยาวราช, ห้างทองมังกรทองเยาวราช, ห้างทององล้ง, ห้างทองชัยทวี, ห้างทองโอ้วไ้ไ้เชียง สาขา, ห้างทองดีเยาวราช, ห้างทองเฮงหลีเยาวราช และร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในยุคสองก็ยังคงดำเนินกิจการต่อไป (ธีระชัย ภูดิชนารักษ์. 2548 : สัมภาษณ์)

จากสำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์พบว่า มีประชากรร้อยละ 92 อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีภาษาพูดพื้นเมืองที่แตกต่างกันเป็น 3 กลุ่มคือเขมร ลาว ส่วย จึงทำให้แต่ละกลุ่มมีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ประชากรทั้งสามกลุ่ม มีความ เป็นมาที่กลมกลืนกัน และมีค่านิยมทองรูปพรรณแต่นานมาแล้วเมื่อสวมใส่จะเกิดความรู้สึกภูมิใจและแสดงฐานะความเป็นอยู่หรือเป็นการอวดทรัพย์อีกวิธีหนึ่ง

รายชื่อร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2548

1. ห้างทองย่งล้ง
2. ห้างทองสมานมิตร
3. ห้างทองแสงมณี
4. ห้างทองเฮงหลี
5. ห้างทองโอ้วไ้ไ้เชียง
6. ห้างทองแสงเพชร
7. ร้านทององไ้ไ้
8. ห้างทองจินดา
9. ห้างทองฮั่วเฮงล้ง
10. ห้างทองฮกเฮงเยาวราช
11. ห้างทองเซ่งเฮง

12. ห้างทองเพ็ญแข่งเยาวราช
13. ห้างทองคุณเฮง
14. ห้างทองเยาวราช
15. ห้างทองมังกรทองเยาวราช
16. ห้างทองฮงล้ง
17. ห้างทองชัยทวี
18. ห้างทองโอ้วไต้เซียง สาขา
19. ห้างทองดีเยาวราช
20. ห้างทองเฮงหลีเยาวราช

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยงยุทธ รักษาเกียรติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องตลาดทองสุโขทัยของร้านขายทองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการตลาดทองสุโขทัยของร้านค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจทองสุโขทัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายทองสุโขทัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายทองสุโขทัยที่ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 250 ร้าน พบว่ามีสัดส่วนการขายทองสุโขทัยกับทองธรรมดาใกล้เคียงกันระหว่างร้อยละ 5 และร้อยละ 10 โดยผู้ซื้อทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำอายุ 40 ปีขึ้นไป ประเภทเครื่องประดับที่ขายดีที่สุดคือ สร้อยมือ รองลงมาคือ สร้อยคอ สี่ที่นิยมคือสีทองธรรมชาติ ลายเสาด่างๆ จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ลายกระดุกงู น้ำหนักที่ขายดี อยู่ระหว่าง 15.2 – 30.4 กรัม โดยร้านค้าคิดว่าการมีลวดลายสวยงามของทองสุโขทัย ทำให้ผู้บริโภคซื้อทองสุโขทัย สำหรับ ช่วงเวลาที่ขายดี 12.31 – 16.30 น. เดือนมกราคมเป็นเดือนที่ขายดีที่สุด ร้านทองสุโขทัยจะรับทองสุโขทัยเข้ามาขาย โดยการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้ง/เดือน

สิริกร เจริญพานิช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ และใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุและรายได้

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการจำหน่าย ส่วนการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เพื่อไว้เป็นเครื่องประดับ เลือกร้านทองที่มีความคุ้นเคยและใช้บริการบ่อยๆ ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณแบบทันสมัยที่มีเปอร์เซ็นต์ 96.5% น้ำหนัก 1 บาท คำนึงถึงน้ำหนักที่ได้ มาตรฐาน แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อต้องการเปลี่ยนแบบทองรูปพรรณให้ทันสมัย ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจำหน่ายทองรูปพรรณร้านที่ให้บริการเป็นประจำใช้บริการ 4-6 เดือนต่อครั้งตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อและใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ารายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม และด้านสถานที่

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

กนกวรรณ มานศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ เพื่อศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสร้อยคอบมากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องของรูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การรับ

เปลี่ยน และการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำ รูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์ แรงจูงใจด้านการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยม และแสดงควมมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5 % ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5 % ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 P = ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q = $1 - P$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจำนวน 10 ร้านค้าจากทั้งหมด 20 ร้านค้าที่จำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ ห้างทองย่งล้ง ห้างทองสมานมิตร ห้างทองแสงมณี ห้างทองโอ้วไต้เซียง ห้างทองแสงเพชร ห้างทองฮั่วเฮงล้ง ห้างทองเซ่งเฮง ห้างทองคุณเฮง ห้างทองเยาวราช ห้างทองมังกรทองเยาวราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ จำนวน 10 ร้านค้า ร้านค้าละ 39 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามหน้าร้านจำหน่ายทองรูปพรรณให้ครบตามจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้าน

จำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัด
สุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีมากต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้าน
จำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัด
สุรินทร์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ
96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจจำนวน 3 ข้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถาม
ปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ โดยการใช้
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นใน
การซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในการ
อภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อสิ่งกระตุ้นใน การซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่าย ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อสิ่งกระตุ้นในการ ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทอง รูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลางต่อสิ่งกระตุ้นใน การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่าย ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งกระตุ้นในการ ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทอง

รูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ดีมากต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ แบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ในข้อที่ 1 – 5 แบ่งระดับความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับกลางในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยในการซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่าย

ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการ
ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทอง
รูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ข้อที่ 6 เหตุผลในการเลือกร้านที่จะซื้อทอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 มีร้านประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 รูปแบบทองรูปพรรณ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ข้อที่ 9 น้ำหนักต่อชิ้นที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า
(Ratio Scale)

ข้อที่ 10 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน
ประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ข้อที่ 12 การส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ข้อที่ 13 วิธีการชำระเงินเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 การแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมา
วิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ จากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ
96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวัน 1 ธันวาคม 2548 ถึง
31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis)โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 - 3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ $t - test$, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 7) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

1) เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $t - test$

2) อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

3) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

5) อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

6) รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

7) ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบ $F - test$

3.2.2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 3) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

2) ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 4 - 6) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัด

สุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

3.2.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 8) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9-10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

2) ความคิดเห็นด้านราคา (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 – 13) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9-10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

3) ความคิดเห็นด้านสถานที่ (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 14 – 17) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9-10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

4) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 18 – 21) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 - 10 ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 56)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 87)

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

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191)

ดังนี้

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

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 หน้า 135.)

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

โดย F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS_w	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
K	แทน จำนวนกลุ่ม
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 332-333)

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

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

2.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{ry}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
----------------	----------------------------

$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
r	แทน ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับ 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5%

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	32.7
หญิง	259	67.3
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.1
21 - 30 ปี	107	27.8
31 - 40 ปี	120	31.2
41 - 50 ปี	99	25.7
51 ปีขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	118	30.6
สมรส	248	64.4
หย่าร้างหรือหม้าย	19	5.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	104	27.0
อนุปริญญา	44	11.4
ปริญญาตรี	214	55.6
สูงกว่าปริญญาตรี	23	6.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	139	36.1
พนักงาน/บริษัทเอกชน	133	34.5
รัฐวิสาหกิจ	11	2.9
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	17.4
แม่บ้าน	32	8.3
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	3	0.8
รวม	385	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	131	34.0
10,001 - 20,000 บาท	110	28.6
20,001 - 30,000 บาท	99	25.7
30,001 - 40,000 บาท	27	7.0
40,001 - 50,000 บาท	8	2.1
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
สุรินทร์	368	95.6
บุรีรัมย์	5	1.3
ศรีสะเกษ	5	1.3
อื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร	7	1.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาสถานภาพโสด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อนุปริญญา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา พนักงาน/บริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 แม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ที่อยู่ปัจจุบัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่จังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมา เป็นจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 กับ จังหวัดศรีสะเกษ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	119	30.9
31 - 40 ปี	120	31.2
41 - 50 ปี	99	25.7
51 ปีขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้างหรือม้าย	137	35.6
สมรส	248	64.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	104	27.0
อนุปริญญา	44	11.4
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	237	61.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	139	36.1
พนักงาน/บริษัทเอกชน	133	34.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	17.4
แม่บ้าน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ	46	12.0
รวม	385	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	131	34.0
10,001 - 20,000 บาท	110	28.6
20,001 - 30,000 บาท	99	25.7
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ

41 – 50 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาสถานภาพโสด/หย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอนุปริญญา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอาชีพแม่บ้าน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ทองรูปพรรณ 96.5%

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5 % (มีคุณภาพ $\longrightarrow$ ไม่มีคุณภาพ)	3.71	0.9	ดี
ความสวยของบรรจุภัณฑ์ใส่ทองรูปพรรณ 96.5 % (สวย $\longrightarrow$ ไม่สวย)	3.51	1.05	ดี
ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ 96.5 % (มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ ไม่มีชื่อเสียง)	3.74	0.97	ดี
สีสันทองรูปพรรณ 96.5 % (สวย $\longrightarrow$ ไม่สวย)	3.77	0.99	ดี
ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5 % (ทันสมัย $\longrightarrow$ ไม่ทันสมัย)	3.88	0.98	ดี
ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5 % (หลากหลาย $\longrightarrow$ ไม่หลากหลาย)	3.84	1.03	ดี
ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง (น่าเชื่อถือ $\longrightarrow$ ไม่น่าเชื่อถือ)	3.72	0.96	ดี
ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก (ได้มาตรฐาน $\longrightarrow$ ไม่ได้มาตรฐาน)	3.62	0.99	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ดี ในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5 % ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5 % สีสันทองรูปพรรณ 96.5 % ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ 96.5 % ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5 %ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก และความสวยของบรรจุภัณฑ์ใส่

ทองรูปพรรณ 96.5 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84, 3.77, 3.74, 3.72, 3.71, 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	2.67	1.26	ปานกลาง
โอกาสในการต่อรองราคา (โอกาสมาก $\longrightarrow$ โอกาสน้อย)	2.73	1.27	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5 % (ชัดเจน $\longrightarrow$ ไม่ชัดเจน)	3.08	1.23	ปานกลาง
ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5 % ที่จังหวัดอื่นๆ (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	2.87	0.96	ปานกลาง
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ (คุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่า)	3.34	1.16	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดด้านราคาของทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5 % ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5 % ที่จังหวัดอื่นๆ โอกาสในการต่อรองราคา และค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.08, 2.87, 2.73 และ 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	3.96	1.07	ดี
ความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	3.31	1.25	ปานกลาง
ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ (เย็นสบาย $\longrightarrow$ ไม่เย็นสบาย)	3.32	1.16	ปานกลาง
ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง (สวยงาม $\longrightarrow$ ไม่สวยงาม)	3.53	1.03	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ของทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดี ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง และ ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในเรื่องความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า (เหมาะสม $\longrightarrow$ ไม่เหมาะสม)	3.11	1.26	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ (ชัดเจน $\longrightarrow$ ไม่ชัดเจน)	3.31	1.15	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (น่าสนใจ $\longrightarrow$ ไม่น่าสนใจ)	2.93	1.17	ปานกลาง
การต้อนรับของพนักงานขาย (เป็นกันเอง $\longrightarrow$ ไม่เป็นกันเอง)	3.44	1.17	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดี ในเรื่องการต้อนรับของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในเรื่องป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.11 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งสิ่งกระตุ้นเป็น 2 ทาง คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ (เพียงพอ $\longrightarrow$ ไม่เพียงพอ)	2.80	1.30	ปานกลาง
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง (โอกาสมาก $\longrightarrow$ โอกาสน้อย)	2.17	1.12	ไม่ดี
สภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นโอกาสใดในการซื้อทอง (โอกาสมาก $\longrightarrow$ โอกาสน้อย)	2.10	1.05	ไม่ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในเรื่องรายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดี ในเรื่องโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง และสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นโอกาสใดในการซื้อทอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การใช้ทองรูปพรรณในงานเทศกาลต่างๆ (นิยม $\longrightarrow$ ไม่นิยม)	3.40	1.30	ปานกลาง
การให้ทองรูปพรรณในวันสำคัญ (นิยม $\longrightarrow$ ไม่นิยม)	2.94	1.34	ปานกลาง
ค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นการแสดงถึง (ร่ำรวย $\longrightarrow$ คลาดแคลน)	3.58	1.09	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดี ในเรื่องค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นการแสดงถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในเรื่องการใช้ทองรูปพรรณในงานเทศกาลต่างๆ และ การให้ทองรูปพรรณในวันสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในเรื่องปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
รูปแบบของทองรูปพรรณ	4.12	0.93	มาก
มาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ	4.15	0.98	มาก
ความประณีตของชิ้นงาน	4.28	0.90	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.07	0.98	มาก
เปอร์เซ็นต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐานสคบ.	4.08	1.02	มาก
รวม	4.14	0.96	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยรวมอยู่ในระดับความความสำคัญที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความประณีตของชิ้นงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องมาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ รูปแบบของทองรูปพรรณ เปอร์เซ็นต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐานสคบ. ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12, 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	0.125	6	1.33	1.09
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	1	72	15.77	11.88

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณ โดยมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณโดยมีน้ำหนักต่ำสุดเท่ากับ 0.125 บาท และน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 6 บาท

ในเรื่องความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉลี่ยประมาณ 16 เดือนต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณบ่อยที่สุดประมาณ 1 เดือนต่อครั้ง และนานที่สุดประมาณ 72 เดือนต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เรื่องเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ ร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ ลักษณะโปรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด วิธีการชำระเงิน การแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ โดยแสดงจำนวน และคำร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5 %	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
เป็นร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง	233	60.00
เป็นร้านทองที่มีความคุ้นเคยและใช้บริการบ่อยๆ	181	47.00
เป็นร้านที่ขายทองให้กับลูกค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	299	77.70
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	167	43.40
เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ	311	80.00
เป็นร้านที่มีสวดลายทองรูปพรรณให้เลือกมากกว่าร้านอื่น	210	54.50
เป็นร้านที่มีช่างฝีมือประณีต	243	63.10
ร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ		
มี	215	55.84
ไม่มี	170	44.16
รวม	385	100.00
รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ		
สร้อยคอ	297	77.14
สร้อยข้อมือ	37	9.61
กำไล	12	3.12
ต่างหู	3	0.78
แหวน	26	6.75
จี้	4	1.04
กรอบพระ	6	1.56
รวม	385	100.00
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		
บิดา - มารดา	54	14.03
พี่น้อง	12	3.12
เพื่อน	29	7.53

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณ 96.5 %	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ญาติ	5	1.30
คู่สมรส	110	28.57
ตัดสินใจด้วยตนเอง	169	43.90
บุตร	2	0.52
พนักงานงานขาย	4	1.04
รวม	385	100.00
ลักษณะโปรโมชั่นที่ชื่นชอบมากที่สุด		
ลดราคา	294	76.36
แจกแถมของที่ระลึก	70	18.18
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	7	1.82
บริการสะสมยอดโบนัส	11	2.86
บริการอื่นๆ เช่น จัดส่ง	3	0.78
รวม	385	100.00
วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %		
ชำระด้วยเงินสด	370	96.10
ชำระด้วยบัตรเครดิต	15	3.90
รวม	385	100.00
การแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ		
เปลี่ยนรูปแบบเช่นจากสร้อยคอเป็นแหวน	56	14.55
ต้องการเพิ่มน้ำหนัก	112	29.09
ลดน้ำหนัก	11	2.86
เปลี่ยนแบบให้ทันสมัย	79	20.52
เมื่อทองรูปพรรณชำรุด	83	21.56
ไม่เคยแลกเปลี่ยน	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % เพราะเป็นร้านที่มีผู้แนะนำ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา เป็นร้านที่ขายทองให้กับลูกค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 เป็นร้านที่มีช่างฝีมือประณีต มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 เป็นร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นร้านที่มีลวดลายทองรูปพรรณให้เลือกมากกว่าร้านอื่น มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นร้านที่มีความคุ้นเคยและให้บริการบ่อยๆ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และเป็นร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ตามลำดับ

ร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมา ไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 ตามลำดับ

รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 แหวน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 กำไล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 กรอบพระ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 จี้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และต่างหู มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คู่สมรส มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 บิดา – มารดา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 เพื่อน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 พี่น้อง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12ญาติ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และพนักงานขาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ลักษณะโปรโมชั่นที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบโปรโมชั่น การลดราคา มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมา แจกแถมของที่ระลึก มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 การ

บริการสะสมยอดเพื่อรับโบนัส มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และบริการอื่นๆ เช่น จัดส่งสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

วิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5% การชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 รองลงมา การชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

การแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ เมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนัก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมา เมื่อทองรูปพรรณชำรุด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 เมื่อต้องการเปลี่ยนรูปแบบทองรูปพรรณให้ทันสมัย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 เมื่อต้องการเปลี่ยนรูปแบบทองรูปพรรณ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ไม่เคยแลกเปลี่ยน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และ เมื่อต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 %	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง				
ชาย	1.63	1.22	3.48*	0.00
หญิง	1.19	1.00		
ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง				
ชาย	16.17	13.18	0.46	0.65
หญิง	15.57	11.22		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อของรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

สมมติฐานย่อยในด้านความถี่ในการซื้อของรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของรูปพรรณ 96.5 % ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5%	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยใน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.20	1.14	3.83*	0.01
การซื้อทองรูปพรรณต่อ	31-40 ปี	1.25	1.07		
การซื้อ 1 ครั้ง	41-50 ปี	1.37	0.97		
	51 ปี	1.80	1.16		
ความถี่ในการซื้อทอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	15.04	11.22	0.97	0.41
รูปพรรณจำนวนเดือนต่อ	31-40 ปี	16.33	12.09		
ครั้ง	41-50 ปี	14.89	10.76		
	51 ปี	18.00	14.91		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอายุ พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.41 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้งคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.20	1.25	1.37	1.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.20	-	-0.05 (0.691)	-0.17 (0.248)	-0.60* (0.001)
31 - 40 ปี	1.25		-	-0.12 (0.436)	-0.55* (0.003)
41 - 50 ปี	1.37			-	-0.43* (0.024)
51 ปีขึ้นไป	1.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.60 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.55 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.43 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง			-2.09	0.38
โสด	1.18	1.13		
สมรส	1.41	1.06		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง			-1.18	0.24
โสด	14.8	10.92		
สมรส	16.3	12.37		

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.38 และ 0.24 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับฐานสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %
ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	0.96	0.96	12.2118*	0.00
	อนุปริญญา	1.09	0.96		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.54	1.12		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14.31	10.91	12.212	0.29
	อนุปริญญา	15.34	11.44		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	16.49	12.35		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.29 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
		0.96	1.09	1.54
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	0.96	-	-0.13 (0.491)	-0.58* (0.00)
อนุปริญญา	1.09		-	-0.45* (0.01)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.54			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เท่ากับ 0.584 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเท่ากับ 0.45 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	รับราชการ	1.60	1.06	5.529*	0.00
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	1.20	1.16		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.32	1.13		
	แม่บ้าน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ	0.94	0.69		
ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	รับราชการ	18.81	11.92	6.381*	0.00
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	12.66	8.19		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15.28	14.27		
	แม่บ้าน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ	16.26	14.71		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าสมมติฐาน

ย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ บริษัทเอ รับราชการ กชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ	
		1.60	1.20	1.32	0.94
รับราชการ	1.60	-	0.40* (0.003)	0.28 (0.082)	0.66* (0.000)
พนักงาน/บริษัทเอกชน	1.20	-	-0.12 (0.464)	0.26 (0.156)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.32		-	0.38 (0.066)	
แม่บ้าน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ	0.94			-	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน เท่ากับ 0.40 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.66 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	รับราชการ	พนักงาน/ บริษัทเอ กชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ
		18.81	12.66	15.28	16.26
รับราชการ	18.81	-	6.15* (0.000)	3.53* (0.043)	2.55 (0.199)
พนักงาน/บริษัทเอกชน	12.66		-	-2.62 (0.133)	-3.60 (0.071)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15.28			-	-0.98 (0.661)
แม่บ้าน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ	16.26				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน เท่ากับ 6.15 และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.53 และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5%	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการ ซื้อทองรูปพรรณต่อการ ซื้อ 1 ครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0.79	0.69	23.169*	0.00
	10,001-20,000 บาท	1.40	1.15		
	20,001-30,000 บาท	1.67	1.06		
	30,001 บาทขึ้นไป	2.00	1.28		
ความถี่ในการซื้อทอง รูปพรรณจำนวนเดือน ต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	14.85	11.54	0.764	0.51
	10,001-20,000 บาท	15.62	11.54		
	20,001-30,000 บาท	17.22	11.81		
	30,001 บาทขึ้นไป	15.60	13.81		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามรายได้ พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.51 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LDS โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		0.79	1.40	1.67	2.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.79	-	-0.61*	-0.88*	-1.21*
10,001 – 20,000 บาท	1.40		(0.000)	(0.000)	(0.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.67		-	-0.27	-0.60*
30,001 บาทขึ้นไป	2.00			(0.058)	(0.01)
				-	-0.33
					(0.064)
					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 0.61 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 0.88 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 1.22 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.60 และแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	สุรินทร์	1.33	1.09	0.142	0.935
	บุรีรัมย์	1.60	1.08		
	ศรีสะเกษ	1.50	1.00		
	กรุงเทพมหานคร	1.36	1.63		

น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อ	สุรินทร์	15.80	11.99	0.259	0.855
ทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง	บุรีรัมย์	15.60	11.70		
	ศรีสะเกษ	18.00	12.00		
	กรุงเทพมหานคร	12.29	6.13		

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.935 และ 0.855 ตามลำดับมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % แต่เนื่องจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ปรากฏว่า ด้านสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.5358 ซึ่งน้อยกว่า 0.7000 ผู้วิจัยจึงไม่นำ ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ไปทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

1. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_0 : ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_1 : ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทอง รูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ	0.219*	0.000	น้อยมาก
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง	0.024	0.638	ไม่มี ความสัมพันธ์
โอกาสซื้อทองรูปพรรณในสภาวะอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น	0.038	0.461	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณมีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 2.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ มากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันสูงขึ้น กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ	0.089	0.082	ไม่มี ความสัมพันธ์
โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง	-0.029	0.575	ไม่มี ความสัมพันธ์

			ไม่มี
โอกาสซื้อทองรูปพรรณในสภาวะอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น	-0.026	0.612	ความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสการซื้อทองรูปพรรณในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โอกาสการซื้อทองรูปพรรณในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_0 : ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_1 : ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5%	0.194*	0.000	น้อยมาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ	0.210*	0.000	น้อยมาก
ความถี่ซื้อเสียงของตราหยัของทองรูปพรรณ	0.131*	0.010	น้อยมาก
สีสันของทองรูปพรรณ 96.5%	0.134*	0.008	น้อยมาก
ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5%	0.109*	0.032	น้อยมาก
ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ	0.168*	0.001	น้อยมาก
ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง	0.181*	0.000	น้อยมาก
ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ	0.178*	0.000	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ดีขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ สวยขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ ที่มากขึ้นก็จะทำให้น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

มาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% ที่สวขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ที่มากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ มีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทองกับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทองมีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักของรูปพรรณ กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักของรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักของรูปพรรณ มากขึ้นก็จะทำให้น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5%	0.197*	0.000	น้อยมาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ	0.203*	0.000	น้อยมาก
ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ	0.171*	0.001	น้อยมาก
สีสันทองรูปพรรณ 96.5%	0.151*	0.003	น้อยมาก
ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5%	0.128*	0.012	น้อยมาก
ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ	0.172*	0.001	น้อยมาก
ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง	0.134*	0.009	น้อยมาก
ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ	0.191*	0.000	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ดีขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ ที่สวยงามขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ ที่มากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สีสีนของทองรูปพรรณ 96.5% กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สีสีนของทองรูปพรรณ 96.5%มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% ที่สวยงามก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5%มีมากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ มีมากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทองกับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความ

นำเชื่อถือของร้านจำหน่ายทองที่มากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ มากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2. ความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_0 : ความคิดเห็นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_1 : ความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง

ความคิดเห็นด้านราคา	น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 %	0.098	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
โอกาสในการต่อรองราคา	0.257*	0.000	น้อยมาก
ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%	0.173*	0.001	น้อยมาก
ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ	0.029	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ	0.172*	0.001	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการต่อรองราคา กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโอกาสในการต่อรองราคา มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า โอกาสในการต่อรองราคา มีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%มากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มากขึ้น ก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ความคิดเห็นด้านราคา	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 %	0.129*	0.011	น้อยมาก
โอกาสในการต่อรองราคา	0.218*	0.000	น้อยมาก
ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%	0.205*	0.000	น้อยมาก
ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ	-0.018	0.728	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ	0.166*	0.001	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5 % มีมากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการต่อรองราคา กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโอกาสในการต่อรองราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า โอกาสในการต่อรองราคา มีมากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%มากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

3. ความคิดเห็นด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

H_0 : ความคิดเห็นด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_1 : ความคิดเห็นด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง

ความคิดเห็นด้านสถานที่	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง	0.208*	0.000	น้อยมาก
ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง	0.194*	0.000	น้อยมาก
ความเย็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ	0.131*	0.010	น้อยมาก
ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง	0.140*	0.006	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีมากขึ้นก็จะทำให้ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ความคิดเห็นด้านสถานที่	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง	0.217*	0.000	น้อยมาก
ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง	0.211*	0.000	น้อยมาก
ความเย็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ	0.286*	0.000	น้อยมาก
ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง	0.195*	0.000	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเย็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความเย็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความเย็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ มีมากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีมากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_0 : ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %

H_1 : ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณทองรูปพรรณ 96.5 %

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า	0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง	0.093	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	0.092	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
การต้อนรับของพนักงานขาย	0.136*	0.007	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง กับ น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงานขาย กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การต้อนรับของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การต้อนรับของพนักงานขาย มีดีขึ้นก็จะทำให้น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์

การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า	0.160*	0.002	น้อยมาก
ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง	0.147*	0.004	น้อยมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	0.196*	0.000	น้อยมาก
การต้อนรับของพนักงานขาย	0.203*	0.000	น้อยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า มากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง ที่ดีขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น

ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ที่ดีขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงานขาย กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การต้อนรับของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การต้อนรับของพนักงานขาย มีดีขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งมากขึ้นในระดับน้อยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน	Two Independent t-Test
	- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน		
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง		เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA	
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.7 ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันในด้าน			One-Way ANOVA
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง			ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง			ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%			
2.1 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%			Pearson Correlation
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง			เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง			ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%			

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
3.1	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	Pearson Correlation
-	น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ความคิดเห็นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	Pearson Correlation
-	น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	Pearson Correlation
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	Pearson Correlation
- น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาและหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% หรือไม่ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่ซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ของผู้บริโภคที่ซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในการทราบ ความถี่ ในการซื้อทอง น้ำหนักและรูปแบบทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพยากรณ์ความต้องการทองรูปพรรณ 96.5%
3. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทองรูปพรรณ 96.5% ในจังหวัดสุรินทร์ โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อทองรูปพรรณจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Mulit Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจำนวน 10 ร้านค้าจากทั้งหมด 20 ร้านค้าที่จำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ ห้างทองยงล้ง ห้างทองสมานมิตร ห้างทองแสงมณี ห้างทองโอ้วไต้เขียง ห้างทองแสงเพชร ห้างทองฮั่วเฮงล้ง ห้างทองเซ่งเฮง ห้างทองคุณเฮง ห้างทองเยาวราช ห้างทองมังกรทองเยาวราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ จำนวน 10 ร้านค้า ร้านค้าละ 39 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามหน้าร้านจำหน่ายทองรูปพรรณให้ครบตามจำนวน 385 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ค้นคว้าดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำมาแล้ว โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ และด้านปัจจัยในการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9143, 0.9020, 0.7527, 0.8577, 0.7838 และ 0.9355 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำ
 - 1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 - 1.2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

 - 2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ค่า t - test ค่า F - test และ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% จากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

3) สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา สถานภาพโสด ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27 และอนุศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

5) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

6) รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

7) ที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมา เป็นจังหวัดอื่นๆ คือกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ จังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 กับจังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งสิ่งกระตุ้นเป็น 2 ทาง คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1) รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องรายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

2) โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

3) สภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นโอกาสใดในการซื้อทอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นโอกาสใดในการซื้อทอง ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

2.2.1 การใช้ทองรูปพรรณในงานเทศกาลต่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการใช้ทองรูปพรรณในงานเทศกาลต่าง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

2.2.2 การให้ทองรูปพรรณในวันสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ทองรูปพรรณในวันสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

2.2.3 ค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นการแสดงถึงฐานะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นการแสดงถึงฐานะในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1) คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2) ความสวยของบรรจุภัณฑ์ใส่ทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสวยของบรรจุภัณฑ์ใส่ทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3) ความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราห้อยของทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4) สีสีนของทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสีสีนของทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

5) ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

6) ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

7) ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

8) ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3.1.2 ความคิดเห็นด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1) ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5% ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

2) โอกาสในการต่อรองราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องโอกาสในการต่อรองราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

3) ความชัดเจนของป้ายราคาของรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของป้ายราคาของรูปพรรณ 96.5% ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

4) ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5% ที่จังหวัดอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5% ที่จังหวัดอื่นๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

5) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.1.3 ความคิดเห็นด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2) ความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3) ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4) ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3.1.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1) การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

2) ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

4) การต้อนรับของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการต้อนรับของพนักงานขาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5%

4.1 พฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ 96.5% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

4.1.1 ปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1) รูปแบบของทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของทองรูปพรรณ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2) มาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3) ความประณีตของชิ้นงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความประณีตของชิ้นงาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

4) ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

5) เปอร์เซนต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐานสคบ. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเปอร์เซนต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐานสคบ. ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.1.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อเพราะเป็นร้านที่มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ ร้านที่ขายทองให้กับลูกค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 77.7 และร้านที่มีช่างฝีมือประณีต คิดเป็นร้อยละ 63.1 ตามลำดับ

4.1.3 มีร้านทองที่ซื้อประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อท่านมีร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ โดยมีร้านประจำ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 และ ไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ มากกว่าไม่มีร้านประจำ

4.1.4 ซื้อทองรูปพรรณรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 9.61 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 6.75ตามลำดับ

4.1.5 ท่านซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่าใดต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 บาท

4.1.6 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 15.77 เดือน

4.1.7 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.57 และบิดา – มารดา คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ

4.1.8 ลักษณะโปรโมชั่นที่ชื่นชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมา คือ การแจกแถมของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 18.18 และการบริการสะสมยอดเพื่อรับโบนัส คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

4.1.9 วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อวิธีการในการชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 ใช้วิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระด้วยเงินสดมากกว่าใช้วิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต

4.1.10 แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแลกเปลี่ยนทองเมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมา คือ เมื่อทองรูปพรรณชำรุด คิดเป็นร้อยละ 21.56 และเมื่อต้องการเปลี่ยนรูปแบบทองรูปพรรณให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

1. ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เรื่องโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง และโอกาสซื้อทองรูปพรรณเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ส่วนความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ในเรื่องรายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เรื่องรายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จะมีผลทำให้น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เรื่อง รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองรูปพรรณ โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง และโอกาสซื้อทองรูปพรรณเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง และความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง และความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านราคา เรื่อง ค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณ 96.5% ไม่มี

ความสัมพันธ์กับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แต่ในเรื่อง โอกาสในการต่อรองราคา ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านราคา เรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองรูปพรรณที่จังหวัดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง แต่ในเรื่องค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณ 96.5% โอกาสในการต่อรองราคา ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง ความเป็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ และความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง ความสะดวกสบายสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง ความเป็นสบายจากการติดเครื่องปรับอากาศ และความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ น้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง แต่ในเรื่อง ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และการต้อนรับของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และการต้อนรับของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพรับราชการ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันอยู่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2538:133) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เจริญพานิช (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และใช้บริการของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการร้านทอง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนเพียงพอและเหลือเก็บซื้อทองในระดับปานกลาง และความคิดเห็นในเรื่อง โอกาสในการซื้อทองรูปพรรณในภาวะราคาน้ำมันขึ้นสูง กับโอกาสซื้อทองรูปพรรณเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ในระดับไม่ดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าครองชีพสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่รายได้ต่อเดือนยังคงเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคบริหารเงินไปกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และบางส่วนเก็บไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ดังนั้น จึงทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะนำเงินออมไปซื้อทองรูปพรรณ จึงมีโอกาสน้อยลง

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณ เป็นการแสดงฐานะ ในระดับดี และความคิดเห็นในเรื่อง การใช้ทองรูปพรรณในงานเทศกาลต่างๆ กับ การให้ทองรูปพรรณในวันสำคัญ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 198) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

3. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ความสวยของบรรจุภัณฑ์ใส่ทองรูปพรรณ 96.5% ความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อของทองรูปพรรณ 96.5% สีสนของทองรูปพรรณ 96.5% ความทันสมัยของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5% ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทอง และความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนัก ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มียี่ห้อที่เป็นสากลมากขึ้น ต้องการรูปแบบและลวดลายที่มีให้เลือกมากมาย และคุณภาพสินค้าต้องได้มาตรฐาน

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคา ในเรื่องค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณ 96.5% โอกาสในการต่อรองราคา ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5% ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5% และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากราคาขายทองคำ จะถูกกำหนดโดยสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทยอยู่แล้ว ราคาทองคำจึงถือว่ามีความมาตรฐานที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นทางด้านราคาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่ากำเหน็จ โอกาสในการต่อรองราคา ความ

ชัดเจนของป้ายราคา และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วว่าความแตกต่างด้านราคาของทองรูปพรรณแต่ละร้านไม่แตกต่างกันมาก

3.3 ความคิดเห็นด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทอง และ ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทอง ในระดับที่ดี ส่วนเรื่องความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง และความเป็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณส่วนใหญ่ จะอยู่ในย่านชุมชน ที่เดินทางไปมาสะดวก และมีการตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย ผู้บริโภคจึงให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี ส่วนความสะดวกของสถานที่จอดรถ ถ้าผู้บริโภคเดินทางโดยรถจักรยานยนต์จะสามารถหาที่จอดได้ง่าย เพราะรถจักรยานยนต์มีขนาดเล็ก และที่ผู้บริโภคเดินทางโดยรถยนต์ก็สามารถหาที่จอดรถได้แต่ไม่ค่อยสะดวก ในเรื่องความเป็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศพบว่าร้านจำหน่ายทองรูปพรรณไม่ได้เปิดใช้งานเครื่องปรับอากาศทุกวัน

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการต้อนรับของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี เพราะร้านขายทองรูปพรรณมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยให้พนักงานขายนำเสนอสินค้า รวมทั้งอธิบายรูปแบบและคุณลักษณะของทองรูปพรรณ ในแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการต้อนรับของพนักงานขายอยู่ในระดับดี ส่วนเรื่อง การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องการลดแลกแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์มีการแจกของสมนาคุณลูกค้าเป็นกระเป๋ามีการเปลี่ยนแปลงของสมนาคุณให้ลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่กระทำอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

4.1 ปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง ความประณีตในชิ้นงาน ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องรูปแบบของทองรูปพรรณ มาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปอร์เซ็นต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐาน สดบ. ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ รักษาเกียรติ(2545:บทคัดย่อ) ศึกษา

ศึกษาการตลาดทองสุโขทัยของร้านขายทองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยการมีรูปแบบลวดลายที่หลากหลาย ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ เพราะเป็นร้านที่มีผู้แนะนำและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีร้านทองรูปพรรณที่ซื้อประจำ โดยซื้อสร้อยคอ มีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 บาท ซื้อทองรูปพรรณประมาณ 16 เดือนต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และชื่นชอบการลดราคา ชำระด้วยเงินสด และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร เจริญพานิช (2546 :บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณโดยเลือกร้านที่มีความคุ้นเคยและใช้บริการบ่อยๆ ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ ที่มีเปอร์เซ็นต์ 96.5% น้ำหนัก 1บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5%แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการรักสวยรักงามมากกว่า เพศชาย และทองรูปพรรณก็เป็นเครื่องประดับที่สามารถทำได้หลายลวดลาย มีความสวยงามและมีคุณค่าแก่ผู้สวมใส่ เพศหญิงจึงชอบเก็บสะสมทองเพื่อเป็นของสะสม และเพื่อความมั่นคงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยงยุทธ รักษาเกียรติ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาการตลาดทองสุโขทัยของร้านขายทองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อทองคำมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อทองรูปพรรณต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดสุรินทร์มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะอยู่ต่างอำเภอ ซึ่งบางครอบครัวก็ส่งเสริมให้เรียนสูงบ้างตามฐานะ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ เป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคม ความพอเพียงการเหลือเก็บ โดยผู้บริโภคสามารถเก็บสะสมเงินในรูปการซื้อทองรูปพรรณได้ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณ 96.5% ในเรื่องน้ำหนักโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ เรื่องความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพต่างกัน ความต้องการการยอมรับในสังคมจึงแตกต่างกัน ถือว่าเป็นเรื่องปัจจัยทางวัฒนธรรมของชนชั้นทางสังคม ทั้งหมดนี้ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2538 : 133) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ซื้อในการตัดสินใจ

สมมติฐาน 2 ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าครองชีพสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่รายได้ต่อเดือนยังคงเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคบริหารเงินไปกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และบางส่วนเก็บไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ดังนั้น จึงทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะนำเงินออมไปซื้อทองรูปพรรณ จึงมีโอกาสน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 198) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องแรงจูงใจด้านมั่นคงในชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5%

สมมติฐาน 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ 1 ครั้งและด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพทองรูปพรรณ 96.5% ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าร้านจำหน่ายทองในจังหวัดสุรินทร์ จำหน่ายทองรูปพรรณที่ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของรูปแบบก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากโรงงานที่รับทำทองรูปพรรณมีจำนวนไม่มาก และการที่ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณ เพราะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัว สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความสวยงามทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสม

ทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เจริญพานิช (2546 : บทคัดย่อ) ว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อเปอร์เซ็นต์ทองได้มาตรฐาน 96.5% และมาตรฐานทองรูปพรรณที่ได้รับการยอมรับจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันเข้าสู่ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเริ่มปรับตัวสูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทก็อ่อนตัวลง ทำให้ราคาทองคำแท่งปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อราคาทองคำแท่งรวมกับราคาค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณ แล้วทำให้ราคาทองคำอยู่ที่ประมาณ 10,400 – 10,500 บาท เป็นราคาที่สูง จึงมีโอกาสนำให้ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณ ที่มีน้ำหนักน้อยลง เพราะมูลค่าของเงินถูกลง และนานครั้งจึงมาซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เจริญพานิช (2546 : บทคัดย่อ) ว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาทองคำอย่างชัดเจน และการตั้งราคาเหมาะสมยุติธรรม

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่ไม่มีการจราจรติดขัด ทำให้การหาที่จอดรถเพื่อซื้อทองรูปพรรณทำได้ค่อนข้างสะดวก และโดยส่วนใหญ่สภาพบรรยากาศร้านจำหน่ายทองรูปพรรณมีการตกแต่งคล้ายกัน ดังนั้น ด้านสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดสุรินทร์มีลักษณะค่อนข้างเหมือนกันในเรื่องความสะดวกสบาย และความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (254 : 198) กล่าวว่า สินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของสิริกร เจริญพานิช (2546 : บทคัดย่อ) ว่าด้านสถานที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถสะดวกสบาย

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณต่อการซื้อ1ครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจำนวนเดือนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุไม่สม่ำเสมอ และโดยส่วนมากการแจกของสมนาคุณทางร้าน

จำหน่ายทองรูปพรรณจะแจกกระเป๋าสีซึ่งมีขนาดตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของสมนาคุณให้ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยได้การกระตุ้นเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (254 : 198) กล่าวว่า การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากทองรูปพรรณ เป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าและให้คุณค่าแก่ผู้สวมใส่ ประกอบกับความสามารถพิเศษของทองคำที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ และสีมันวาวของทองรูปพรรณทำให้เป็นที่ต้องตาแก่บุคคลทั่วไป โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ และความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นเราจึงควรปรับปรุงทองรูปพรรณให้มีรูปแบบแปลกใหม่ ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคชอบทองรูปพรรณที่มีความประณีต และชอบซื้อสร้อยคอสวมใส่ ดังนั้น ลวดลายสร้อยคอต้องมีให้หลากหลาย เน้นความประณีตของชิ้นงาน และสีสนทองรูปพรรณต้องเหลืองเข้มมันเงา น้ำหนักได้มาตรฐาน และที่สำคัญทองรูปพรรณต้องได้ 96.5% ตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

เนื่องจากราคาทองรูปพรรณ มีการกำหนดราคาแตกต่างกันในแต่ละวัน โดยดูจากราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท โดยผลจากงานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ และความคิดเห็นด้านราคาของทองรูปพรรณอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณขึ้นกับความพึงพอใจจ่ายเงินของผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาทองรูปพรรณที่รวมค่ากำเหน็จ ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะลูกค้าส่วนมากมีอาชีพรับราชการ มีเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และโดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีเงินซื้อทองจากการที่มีรายได้ต่อเดือนเพียงพอ และเหลือเก็บ เราจึงควรกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในกาซื้อทองรูปพรรณ ว่าราคาทองคำในอนาคตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นถือเป็นการกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่

จากสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เร่งด่วน และสภาพอากาศที่มีความร้อนเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จะเห็นได้ว่าสถานที่จำหน่าย

ทองรูปพรรณ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกร้านจำหน่ายทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณ โดยผลจากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ และความคิดเห็นด้านของสถานที่ของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทอง และความเป็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นร้านจำหน่ายทองจึงควรปรับปรุงสภาพแบบบรรยากาศภายในร้านให้มีความเป็นสบาย และควรอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจัดหาสถานที่จอดรถ หรือควรเลือกทำเลในการ ตั้งร้านจำหน่ายทองที่มีสถานที่จอดรถได้สะดวก

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก ทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า โดยผลจากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณอยู่บ้าง และการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง เราควรปรับปรุงการแจกของสมนาคุณให้แตกต่างจากเดิม เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องคิดเลข เป็นต้น และกระตุ้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ในจังหวัดสุรินทร์
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจำหน่ายทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์
2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภททองรูปพรรณหลากหลายเปอร์เซ็นต์ เช่น ทองรูปพรรณ 99% ทอง 18 K

บรรณานุกรม

- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2520). *การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว*. เอกสารประกอบการบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. *พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญศักดิ์ คุณดำรงชัย. (2546) *สคบ.สาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีระชัย ภูธรนารักษ์. (2548, 8 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย กฤษณี ภูธรนารักษ์. ที่ร้านทองแสงมณี จังหวัดสุรินทร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนร้านเยาวราช*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทกรังปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2542, ตุลาคม). “ทองคำทุนสำรองที่สำคัญที่สุดในสหัสวรรษหน้า,” *นิตยสาร Word of Gold*. 24.
- _____. (2548, ตุลาคม). “ครั้งแรกปีระกาสุขเพราะไทยกำไรจากทองคำ,” *นิตยสาร Word of Gold*. 50.

- บริษัทแอร์บอร์นพริ้นท์ จำกัด. (2546). *วารสารทองคำ*. กรุงเทพฯ : บริษัท แอร์บอร์นพริ้นท์ จำกัด
- บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- _____. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- ยงยุทธ รักษาเกียรติ. (2545). *การศึกษาตลาดทองสุไทย์ของร้านขายทองในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิคตอรี (2541, ธันวาคม). "ทองคำมหัศจรรย์แห่งโลหะชาติ," *นิตยสารสำหรับครอบครัว*. 46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สิริกร เจริญพานิช. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย สีนะพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาติรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Bovee, C. and Houston, M., Thill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : Mc. Graw-Hill.
- Evans, Joel R., & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Feidman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth and Co., Ltd.
- Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C. and Atkinson C. Rita. (1971). *Introduction to Psychology*. 5th ed. New York : Harcourt, Brance & World.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : McGraw-Hill.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Phychology*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kottler, Philip (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing* .9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : prentice-Hall.
- Maier, Norman R.F. (1995). *Psychology Industry*. Boston: Houghton Mifflin.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw-Hill.
- Thurstone, L.L. (1977). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.
- Walters, Glenn C. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Webster. (1976). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing.
- WWW.Http://rdd.mcot.net/np/46/05/28/85.htm.
- WWW.Http://surin.nso.go.th/index1.htm.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจทองรูปพรรณ 96.5 % ได้ในระดับหนึ่ง จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤษฎี ภูติชนารักษ์

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. การตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										
ด้านผลิตภัณฑ์											
1. คุณภาพของทองรูปพรรณ 96.5%	มีคุณภาพ <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่มีคุณภาพ						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทองรูปพรรณ 96.5% เช่น กล่อง ถุง	สวย <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่สวย						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
3. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 96.5 %	มีชื่อเสียง <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่มีชื่อเสียง						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
4. สีสนของทองรูปพรรณ 96.5 %	สวย <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่สวย						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
5. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของทองรูปพรรณ 96.5 %	ทันสมัย <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ล้าสมัย						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
6. ความหลากหลายของรูปแบบทองรูปพรรณ 96.5%	หลากหลาย <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่หลากหลาย						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
7. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	น่าเชื่อถือ <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่น่าเชื่อถือ						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
8. ความมีมาตรฐานในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ 96.5%	ได้มาตรฐาน <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่ได้มาตรฐาน						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
ด้านราคา											
9. ค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 96.5%	ถูก <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> แพง						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
10. โอกาสในการต่อรองราคา	โอกาสมาก <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> โอกาสน้อย						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
11. ความชัดเจนของป้ายราคาทองรูปพรรณ 96.5%	ชัดเจน <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่ชัดเจน						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
12. ราคาเมื่อเทียบกับทองรูปพรรณ 96.5% ที่จังหวัดอื่น	ถูก <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> แพง						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							
13. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	คุ้มค่า <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่คุ้มค่า						5	4	3	2	1
5	4	3	2	1							

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่	
14. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	สะดวก $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่สะดวก
15. ความสะดวกสถานที่จอดรถของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	สะดวก $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่สะดวก
16. ความเย็นสบายจากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	เย็นสบาย $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่เย็นสบาย
17. ความสวยงามของการตกแต่งร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	สวยงาม $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่สวยงาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
18. การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เช่น กระเป๋าสื่อ แก้วน้ำ เป็นต้น	เหมาะสม $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่เหมาะสม
19. ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5%	ชัดเจน $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่ชัดเจน
20. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เช่น FM 96.5 MHz, FM 107.5 MHz	น่าสนใจ $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่น่าสนใจ
21. การต้อนรับของพนักงานขาย	เป็นกันเอง $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่เป็นกันเอง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สิ่งกระตุ้น	ระดับความคิดเห็น
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	
1. รายได้ต่อเดือนของท่านเพียงพอต่อการใช้จ่าย และมีเหลือเก็บพอซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	เพียงพอ $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่เพียงพอ
2. ท่านมีโอกาสเพียงพอในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในสภาวะที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น	โอกาสมาก $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ โอกาสน้อย
3. ท่านมีโอกาสเพียงพอในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในสภาวะที่อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวสูงขึ้น	โอกาสมาก $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ โอกาสน้อย
สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม	
4. ท่านนิยมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% ในเทศกาลงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ตรุษจีน เพียงใด	นิยม $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่นิยม
5. ท่านนิยมให้ทองรูปพรรณ 96.5% ในวันสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเกิด และวันวาเลนไทน์ เพียงใด	นิยม $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ ไม่นิยม
6. ค่านิยมในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% เป็นการแสดงถึง	ร่ำรวย $\frac{\quad}{5} \quad \frac{\quad}{4} \quad \frac{\quad}{3} \quad \frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{1}$ คลาดแคลน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5 %ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในอำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. รูปแบบของทองรูปพรรณ					
2. มาตรฐานของน้ำหนักทองรูปพรรณ					
3. ความประณีตของชิ้นงาน					
4. ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
5. เปอร์เซ็นต์ในทองรูปพรรณได้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค					

6. ท่านมีเหตุผลใดที่สำคัญในการเลือกร้านทอง เพื่อซื้อทองรูปพรรณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เป็นร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง
☐ เป็นร้านทองที่มีความคุ้นเคยและใช้บริการบ่อยๆ
☐ เป็นร้านที่ขายทองให้กับลูกค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ
☐ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
☐ เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ
☐ เป็นร้านที่มีลวดลายทองรูปพรรณให้เลือกมากกว่าร้านอื่น
☐ เป็นร้านที่มีช่างฝีมือประณีต
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมีร้านทองที่ซื้อทองรูปพรรณประจำหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

8. ท่านซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบใดมากที่สุด

- ☐ สร้อยคอ ☐ สร้อยข้อมือ
☐ กำไล ☐ ต่างหู
☐ แหวน ☐ อื่นๆ
☐ กรอบพระ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อทองรูปพรรณมีน้ำหนักโดยเฉลี่ย.....ต่อการซื้อ1 ครั้ง
10. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณประมาณ เดือนต่อครั้ง
11. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ บิดา - มารดา | ☐ พี่น้อง |
| ☐ เพื่อน | ☐ ญาติ |
| ☐ คู่สมรส | ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง |
| ☐ บุตร | ☐ พนักงานขาย |
12. ลักษณะโปรโมชั่นใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| ☐ ลดราคา | ☐ การแจกแถมของที่ระลึก |
| ☐ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค | ☐ บริการสะสมยอดเพื่อรับโบนัส |
| ☐ บริการอื่นๆ เช่น จัดส่งสินค้า | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |
13. ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5% ท่านใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด
- | |
|---|
| ☐ ชำระด้วยเงินสด |
| ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
14. ท่านแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณเมื่อใดมากที่สุด
- | |
|---|
| ☐ เมื่อต้องการเปลี่ยนรูปแบบทองรูปพรรณ เช่นจากสร้อยคอเป็นแหวน |
| ☐ เมื่อต้องการเพิ่มน้ำหนัก |
| ☐ เมื่อต้องการลดน้ำหนัก |
| ☐ เมื่อต้องการเปลี่ยนรูปแบบทองรูปพรรณให้ทันสมัย |
| ☐ เมื่อทองรูปพรรณที่มีอยู่ชำรุด |
| ☐ ไม่เคยแลกเปลี่ยน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวกฤษฎณี ภูติชนารักษ์
วันเดือนปีเกิด	22 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	377 ถนนธนสาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างทองแสงมณี 377 ถนนธนสาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2546	วท.บ. (สุขศาสตร์อุตสาหกรรมและความปลอดภัย) จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ