

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

บทคัดย่อ
ของ
วิสรณ์ ชัยวิรัตน์

11 ๒๒ 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

วิสรรค์ ชัยวิรัตน์ (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อ
ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิติ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
และความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
เป็นผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 400 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพการ
สมรสเป็นโสด และภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ประเภทของทองเยาวราชที่มีระดับความชอบมาก คือ สร้อยคอ
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า
ของทองเยาวราช และด้านพนักงาน และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. บุคลิกภาพโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อทองเยาวราช ในระดับมากคือ ชอบความแปลกใหม่
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทองเยาวราชประเภทสร้อยคอ ซึ่งซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง
โอกาสและเหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยจ่ายเป็นเงินสด
ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่) มีความถี่ใน
การซื้อโดยเฉลี่ย 2.11 ครั้ง/ปี มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 15,520 บาท/ครั้ง
6. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อทองเยาวราชอยู่ในระดับปานกลาง
7. เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้าน
ทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภกด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภกด้านความถี่ในการซื้อ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ

13. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อของเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

FACTORS OF INFLUENCING BUYING DECISION MAKING BEHAVIOR AND
BRAND LOYALTY TO GOLD ON YAOWARACH ROAD

AN ABSTRACT
BY
VISON CHAIVIRATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the master of Business Administration in Market
at Srinakharinwirot University
March 2006

Vison Chaivirattana. (2006). *Factors of Influencing Buying Decision Making Behavior and Brand Loyalty to Gold on Yaowarach Road*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirunyakitti.

The objective of this research is to study factors of influencing buying decision making behavior and brand loyalty to gold on Yaowarach road. The sample of this research are 400 consumers who buy gold on Yaowarach road. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly, sample of consumers is female, aged 31-40 years old, has educational background in bachelor degree, employed by private companies, has monthly income level at 20,001-25,000 baht, has the marital status as single and has the current domicile in Bangkok.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Necklace is very like type of gold on Yaowarach road.
2. Consumers' opinion toward marketing mixed for the aspects of product, people is high, price, place and promotion is moderate.
3. Total consumers' individuality is moderate.
4. Motivation factor of modern gold on Yaowarach road is high.
5. From the analysis of buying decision making behavior on Yaowarach show the most consumers buy necklace from famous shop in the occasion and reason of special time, make decision to buy it by themselves, pay cash for buying gold, buy the brand gold of Liang Sang Hang Shop (head office), frequent for buying gold averaged 2.11 times/year and cost averaged 15,520 baht/times.
6. Consumers' brand loyalty to gold on Yaowarach road is moderate.
7. Consumers with difference gender and age had affected on difference buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of frequency at statistically significant level of .05 and Consumers with difference monthly income had affected on difference buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of frequency at statistically significant level of .01

8. Marketing mix for the aspects of product, price, place, promotion and people has a positive relationship to buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of the frequency and cost at statistically significant level of .01

9. Consumers' individuality has a positive relationship to buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of the frequency and cost at statistically significant level of .01

10. Motivation factor has not related to buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of the frequency and cost at statistically significant level of .05

11. Buying decision making behavior to gold on Yaowarach road for the aspects of the frequency and cost has not related to consumers' brand loyalty to gold on Yaowarach road at statistically significant level of .05

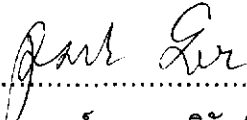
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

สารนิพนธ์
ของ
วิสรณ์ ชัยวิรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทอง
เยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ วิสเรศ ชัยวิรัตน์ ณ บัจุบันนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



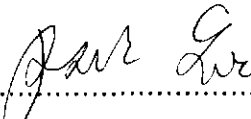
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



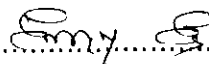
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

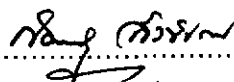
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือนพ.ศ. 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	27
ประวัติความเป็นมาแนวโน้มเศรษฐกิจของตลาดค้าทองคำ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย.....	31
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภักดีที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภักดีดา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมา โดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนใน MBA รุ่นที่ 6 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

วิสวรรค์ ชัยวิรัตน์นะ

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ.....	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก.....	163
ภาคผนวก ข.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค (70s).....	18
2	แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference.....	24
3	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	58
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่ม.....	66
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความชอบประเภทของทอง เยาวราชบนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์.....	67
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัว สินค้าของทองเยาวราช.....	68
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา.....	69
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	71
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงาน.....	72
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	73
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์.....	74
14	แสดงความถี่และค่าร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขต สัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด.....	75
15	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด.....	76
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละโอกาสที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มากที่สุดของผู้บริโภค.....	77
17	แสดงความถี่และค่าร้อยละบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทอง เยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความถี่และค่าร้อยละเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์.....	79
19	แสดงความถี่และค่าร้อยละการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์.....	79
20	แสดงความถี่และค่าร้อยละยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด.....	80
21	แสดงความถี่ในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภค.....	81
22	แสดงมูลค่าในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค.....	81
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช.....	82
24	แสดงความถี่และค่าร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเจาะจงซื้อทองเยาวราชในร้าน ทอง เยาวราช บนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ร้านใดร้านหนึ่ง.....	83
25	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์.....	84
26	แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	84
27	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	85
28	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	86
29	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบน ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำแนก ตามอายุ.....	87
30	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
31	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	90
32	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
34	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	93
35	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา.....	94
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	96
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	98
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	101
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	102
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	103
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	107
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	110

43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้าในการซื้อต่อครั้ง.....	113
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	115
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	119
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	121
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	122
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	123
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	125
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า.....	127
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S – R Model).....	11
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	16
4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	27
5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์ได้มีความปรารถนาจะมีทองคำในครอบครองมาตั้งแต่สมัยโบราณและประวัติศาสตร์ก็ได้จารึกว่า ดันหาดีอันนี้ได้ผลักดันให้มนุษย์ออกแสวงหาอาณานิคม ทำสงคราม และสร้างอารยธรรม โดยการนำทองคำมาแปรรูปทำเครื่องประดับ และอุปกรณ์ต่างๆ จนปราชญ์กรีก Euripedes ถึงกับกล่าวว่า "สำหรับคนบางคน ทองคำเป็นวัสดุที่มีอำนาจเหนือเหตุและผลใด ๆ" และแม้แต่คนไทย ก็มีสำนวนว่า "มีเงินเขานับเป็นน้อง มีทองเขานับเป็นพี่" (ที่มา : วารสารทองคำ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน 2547)

ทองคำ (Gold) มีความหมายถึง ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น ซึ่งเป็นโลหะมีค่าที่อยู่ในกลุ่มโลหะประเภทเดียวกับเงิน แพลทินัม แพลเลเดียม โรเดียม อิริเดียม รูทีเนียม และออสเมียม ที่หายาก ทองคำเป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติซึ่งมีอยู่ในปริมาณน้อยมาก (~ 0.007 ppm) มีสัญลักษณ์ทางเคมี คือ Au มาจากภาษาลาติน คือ Aurum เป็นโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือ จะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก สูงสุด กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์ หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin, 1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ใต้ง่าย จึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดออกซิไดซ์กับอากาศ ซึ่งสมบัติเหล่านี้ ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกาย ทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญ สำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นทองคำจึงถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หลากหลายขึ้น อาทิเช่น วงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข และทองคำบริสุทธิ์ (99.999%) เป็นทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศแต่เหนือสิ่งอื่นใด ทองคำกลับได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ (ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

สำหรับประเทศไทย ทองคำ มีบทบาทต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโลหะมีค่าชนิดนี้ และมีความผูกพันใกล้ชิดกับทองเยาวราชอย่างมากเพราะเป็นสิ่งของคนไทยแทบทุกเพศทุกวัยมาช้านาน รวมทั้งเป็นทรัพย์สินสมบัติที่มีค่าที่คนไทยนิยมเก็บออม เพื่อความมั่นคงทางการเงินของครอบครัว นอกจากนี้ทองคำยังมีส่วนเกี่ยวพันกับพิธีมงคลต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ทองคำเป็นสินสอดทองหมั้นในพิธี

มงคลสมรส ตลอดจนประเพณีนิยมในการให้ทองคำเป็นของขวัญของกำนัลในช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน และเป็นโบนัสพิเศษที่บริษัท ห้างร้านมอบให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่นประจำปี

อย่างไรก็ตาม ทองคำ สามารถที่จะพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้อีกมาก ไม่เฉพาะแค่อุตสาหกรรมทองเยาวราชในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งออกไปแข่งขันในประเทศต่าง ๆ ได้อีก เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง อีกทั้งประเทศไทยมีศักยภาพพร้อมที่จะประกอบอุตสาหกรรมเครื่องประดับในทุกด้าน ทั้งในส่วนของแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ แรงงานฝีมือประณีต การออกแบบสวยงามและคุณภาพสูง ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมการส่งออกเครื่องประดับไทยและเร่งผลักดันโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น โดยทางรัฐบาลได้ตั้งเป้ารายได้จากภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2549 ไว้ไม่น้อยกว่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นจากรายได้ในปัจจุบันอีกหนึ่งเท่าตัว เพราะจากเดิมไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพียงร้อยละ 2 ก็จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4 ขณะที่การจ้างงานจะเพิ่มขึ้นจาก 1.2 ล้านคน เป็น 2 ล้านคน (ที่มา : ไทยรัฐ.2545:6)

ขณะที่ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของทองคำ ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้ประชาชนนิยมซื้อทองคำ เพื่อบริโภคให้เป็นของขวัญกับคนสำคัญในโอกาสพิเศษ หรือ ซื้อเพื่อจุดประสงค์ด้านการออมทรัพย์ แต่ขณะเดียวกันภาวะการซื้อ-ขายทองคำในปัจจุบัน กำลังเผชิญกับอุปสรรคนานัปการ ทั้งราคาทองคำที่พุ่งสูงและผันผวนตามราคาในตลาดโลก ซึ่งต้องยอมรับว่าทองคำ เป็นโลหะที่มีราคาแพงและผันผวน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ วิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ ราคาน้ำมันในตลาดโลก ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ และอัตราดอกเบี้ย ที่กำลังผันผวน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อราคาทองคำของไทยให้ทรงตัวอยู่ในระดับสูง และเป็นสิ่งสำคัญที่กดดันความต้องการซื้อทองคำและเครื่องประดับรูปพรรณของคนไทยทั่วไป รวมถึงอุปสรรคด้านอื่น ๆ เช่น การถูกมองว่าทองคำเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การแข่งขันด้านการผลิตการขาดการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างจริงจังทำให้สินค้าเครื่องประดับที่ออกวางจำหน่ายมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ภาชนะนำเข้า-ส่งออก กฎหมายการค้า ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับการผลิตเครื่องประดับเทียมออกวางจำหน่าย ซึ่งปัจจัยทั้งหลายนี้อาจส่งผลให้การประกอบธุรกิจทองคำเกิดการแข่งขันที่มากขึ้น แต่ยอดจำหน่ายกลับซบเซาลง แม้ว่าจะยังมีหลายปัจจัยที่เกื้อหนุนการซื้อทองคำและทองเยาวราชของคนไทยทั่วไป เช่น แรงซื้อตามฤดูกาล ความต้องการเก็บออมทรัพย์สินมีค่า โดยเฉพาะประชาชนทั่วทุกภาคของไทยที่นิยมซื้อทองเยาวราชมาประดับร่างกาย เพื่อความสวยงามและแสดงถึงฐานะความ มั่งคั่งก็ตาม (ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าสถานการณ์ราคาทองคำในปัจจุบันมีแต่แนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น และทองเยาวราชถือเป็นหนึ่งในเรื่องทองคำในเมืองไทยและเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาและควบคุมราคาทองคำในเมืองไทย จึงได้ริเริ่มงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นเพื่อศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนน

เยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจ จึงทำให้มีประโยชน์ในการที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับใช้กับร้านของตัวเองได้อย่างหลากหลายโดยเฉพาะการที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตและค้าทองคำ เพื่อกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ และในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 4 % เท่ากับ 15 คนรวมเป็น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งโซนร้านเป็น 3 โซนร้านขายทองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
2. สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยสุ่มร้านทองในแต่ละโซน 4 ร้าน
3. สุ่มแบบสัดส่วน หรือ โควตาเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านตามสัดส่วนประชากรทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน แล้วจึงสุ่มแบบสะดวกเพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนโควตาของแต่ละร้าน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21 - 30 ปี
 - 1.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.4 41 - 50 ปี
 - 1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- 1.3.4 ออนุปริญญา/ปวส.
- 1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 รับราชการ
 - 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.5.6 25,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.7 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.7 ภูมิลำเนาปัจจุบัน
 - 1.7.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.7.2 ต่างจังหวัด โปรดระบุ.....
- 2. บัณฑิตมีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านตัวสินค้า
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านพนักงาน

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
2. ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช(Brand Royalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทองเยาวราช หมายถึง การนำเอาโลหะทองคำ มาผลิตเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ จี้ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล เพื่อจำหน่ายในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ทำให้สามารถรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ของผู้บริโภค ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยหลายด้านร่วมกัน ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจทองเยาวราช ประกอบด้วย
 - 5.1 ด้านตัวสินค้า หมายถึง การมีเครื่องประดับที่ผลิตจากทองคำ ได้แก่ สร้อยคอ จี้ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย สวยงาม และมีคุณภาพ โดยลูกค้าส่วนใหญ่สวมใส่เพราะความชื่นชอบส่วนตัว ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพเสริมสร้างความมั่นใจอีกทั้งสามารถใช้ในการเก็บออมทรัพย์สิน
 - 5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคซื้อทองเยาวราช สามารถยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความเหมาะสมในด้านต่างๆเปรียบเทียบกับราคาร้าน

5.3 ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายของเยวราช ซึ่งก็จะมีส่วนประกอบด้านความมีชื่อเสียงของแต่ละร้าน และในด้านของความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของร้านทองเยวราชในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการนำเอากิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ความชัดเจนของป้ายโฆษณา การลดราคา โอกาสของลูกค้า ในการทำการต่อรองราคา การให้บริการหลังการขาย มาใช้เป็นวิธีในการส่งเสริมการขายของเยวราช

5.5 ด้านพนักงาน หมายถึง หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการขาย ทองเยวราช ร้านทองเยวราช บนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งจะช่วยในการที่จะกระตุ้น จูงใจ ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งพนักงานขายควรที่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถดูแลลูกค้าได้ดี และมีทักษะด้านต่างๆ

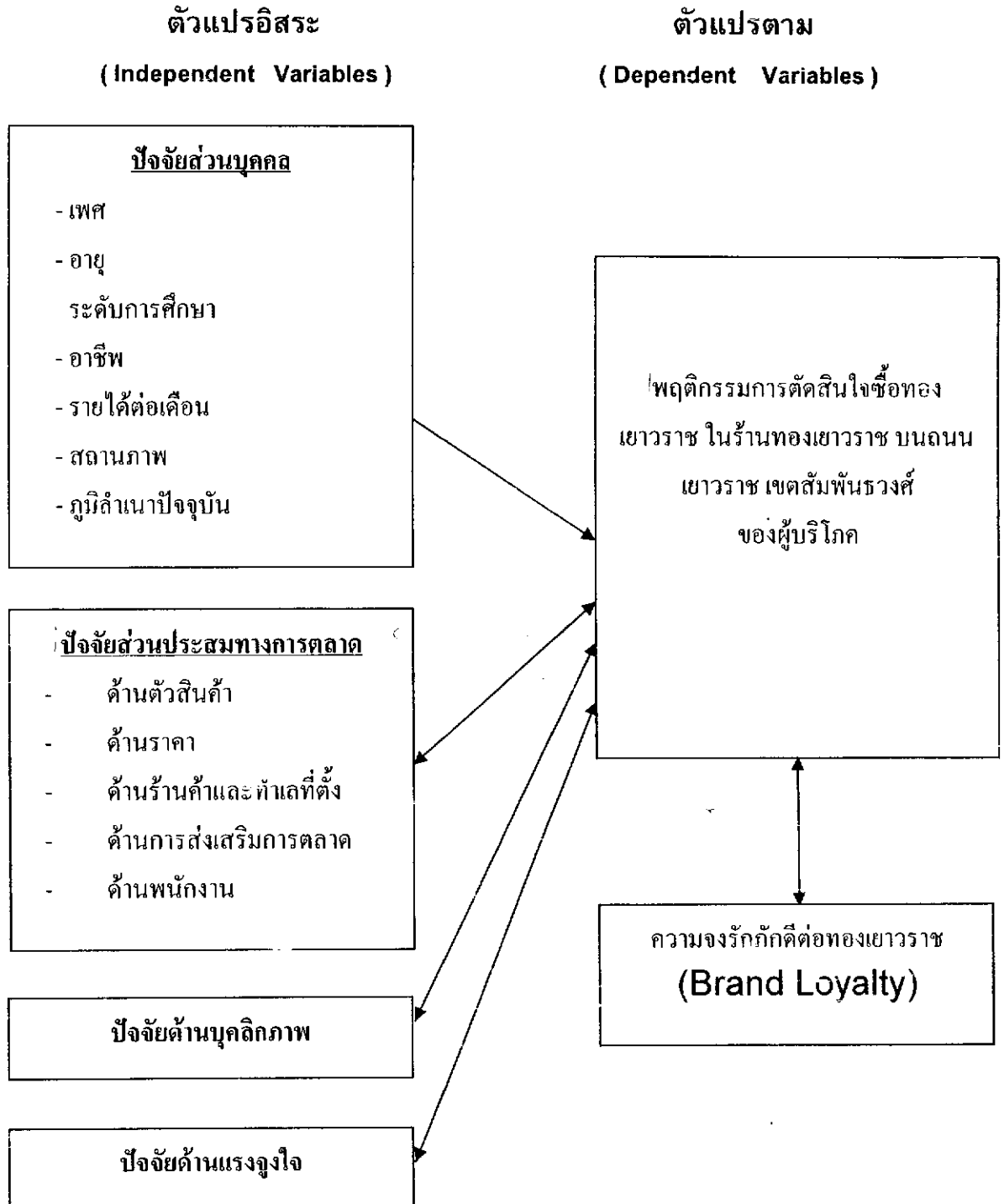
6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์

7. ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อทองเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์

8. ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อทองเยวราช

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ” สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัย การศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน แนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์” ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาแนวโน้มเศรษฐกิจของตลาดค้าทองคำและอุตสาหกรรม เครื่องประดับไทย
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ซึ่ง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า และบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่ส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะपाल (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการ ต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S – R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S – R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั้น คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็น ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อว่า แต่ถ้า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั้น คือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดง ออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

(Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากรูปปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมาเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็น เป็นสิ่งนั้น

จะหมดไป

5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำรองลงมาอย่างอื่นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

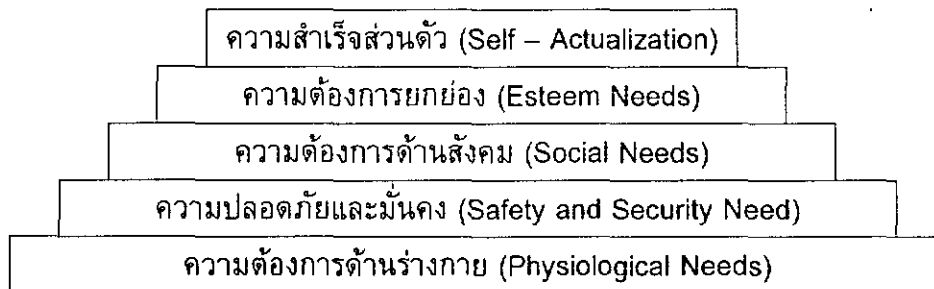
5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการรับทราบการเคารพนับถือ

ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม-สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม-สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหาวา รถยนต์ราคาแพง แหวน เพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34.

สรุปทฤษฎีลำดับชั้นของมาสโลว์ ได้ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ต้องมีการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับของการตอบสนองออกมาเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความเกี่ยวกัน โดยเริ่มจากลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานไปจนถึงลำดับที่ 5 เป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHT?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPARATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรม ผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงทราบ (70s)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะ เป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้
ปานกลาง จนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตาม แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler & Armstrong. (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลจะทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณารวมจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคลในงานข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและ สะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ทฤษฎี فروยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ (Frued's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน กำหนดโดยหลักความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconciuous needs or drive) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (Id)

อิด เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconciuous) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

อีโก้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conciuous perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

ซูเปอร์อีโก้ แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรมหรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควร ปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่า บทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความ

ต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้า โดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ขอออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนทักษะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้น ก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

1. กระฉับกระเฉง (Active)	_____	เฉื่อยชา (Inert)
2. ความเป็นชาย (Masculinity)	_____	ความเป็นหญิง (Femininity)
3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_____	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	_____	ไม่สนใจความสำเร็จ (unambiguous)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotion)	_____	มีเหตุผล (Retinal)
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability)	_____	เก็บตัว (Shut – in)
7. ยกตน (Dominant)	_____	ถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_____	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_____	สนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive)	_____	การยอมตาม (Submissive)
11. สุขุม (Cool)	_____	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะของความเป็นชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปชื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วน

บุคคลที่ชอบฟังคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โโมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut – in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ๆ คนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut – in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจ เมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

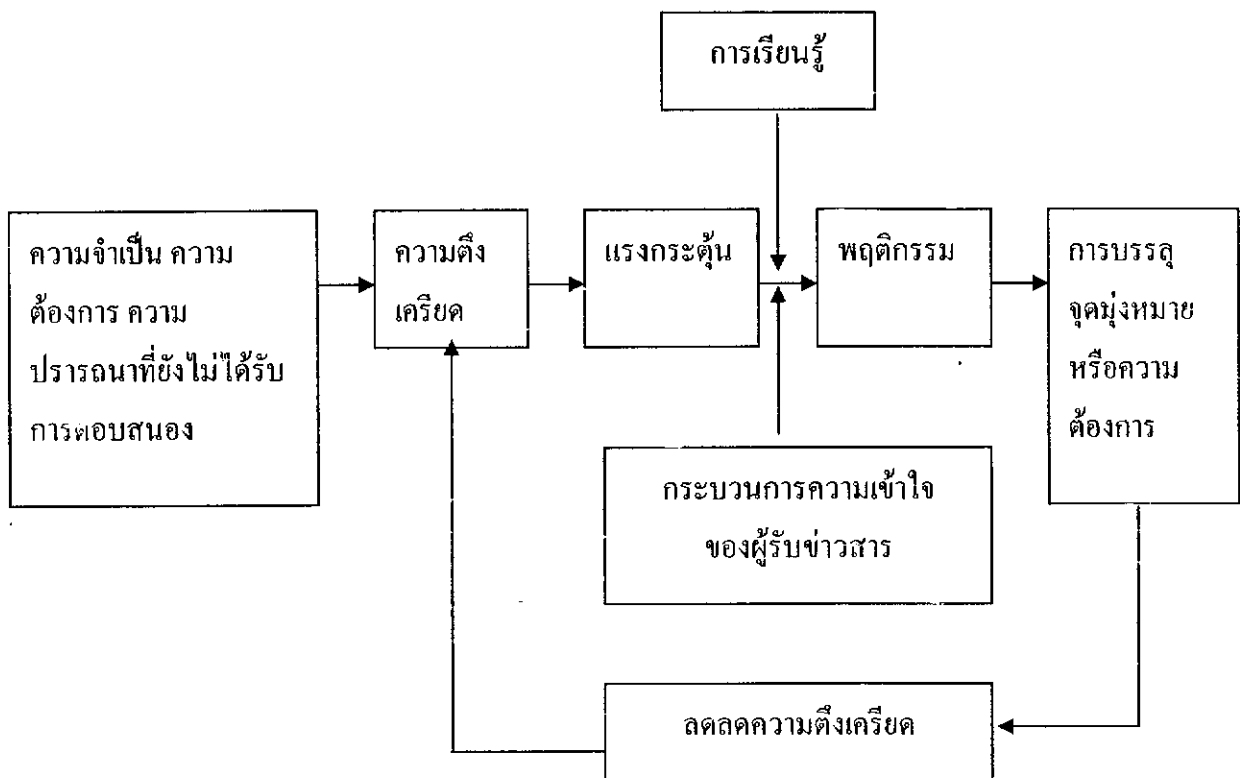
สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถ

ชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้นำมาใช้การกำหนดกรอบแนวความคิด สมมติฐาน และรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ Motivation)

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 406) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ เช่น

ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของทองเยาวราช ว่ามีเปอร์เซ็นต์ทองเต็ม 96.5 % และน้ำหนักถูกต้องตามมาตรฐานที่สมาคมผู้ค้าทองคำกำหนดไว้

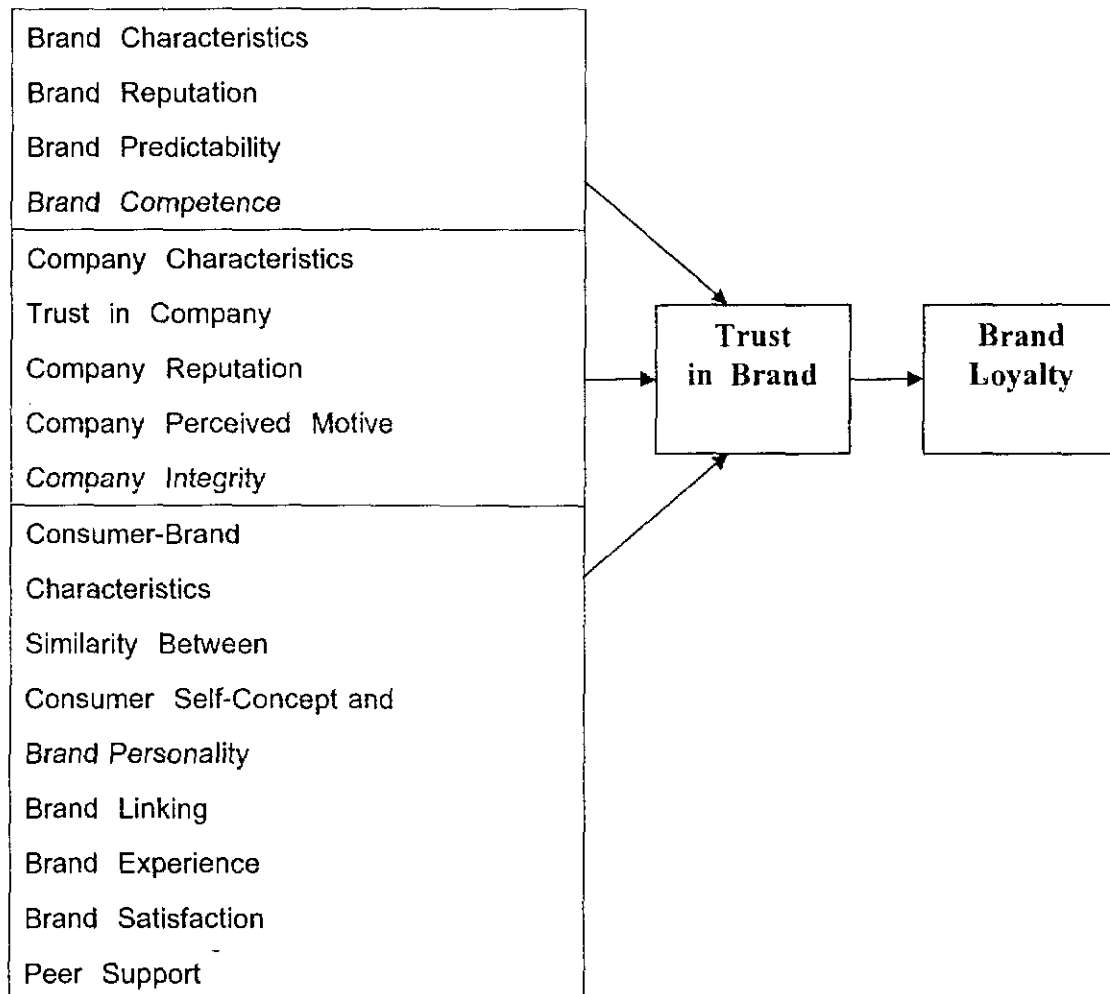
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า คู่แข่งขัน
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จอก เต็ง ลู (Geok Theng Lau, 1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มี
ดังนี้ CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 4

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี
ในตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2546 : 406)

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาหากการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

7. ประวัติความเป็นมา แนวโน้มเศรษฐกิจของตลาดค้าทองคำ และ อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย

ประวัติความเป็นมาของถนนเยาวราช

ถนนเยาวราชเป็นถนนที่สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามโครงการถนนอำเภอสำเพ็งซึ่งเป็นนโยบายสร้างถนนในท้องที่ที่เจริญแล้วเพื่อส่งเสริมการค้าขาย สำเพ็งเป็นย่านการค้าที่เจริญมากแห่งหนึ่งนอกเหนือจากบริเวณถนนเจริญกรุงแล้ว ทำให้มีพระราชดำริที่จะสร้างถนนให้มากขึ้น ถนนเยาวราชเป็น 1 ใน 18 ถนนที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ขณะดำรงพระอิสริยยศพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการเสนอให้สร้าง เช่น ถนนจักรวรรดิ ถนนราชวงศ์ ถนนอนุวงศ์

ถนนเยาวราชเริ่มตั้งแต่คลองรอบกรุงตรงข้ามกับป้อมมหาไชยตัดลงไปทางทิศใต้บรรจบกับถนนราชวงศ์ซึ่งสร้างแยกจากถนนเจริญกรุงตรงไปฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์กราบบังคมทูลว่าจะสร้างถนนใน พ.ศ. 2434 โดยให้ชื่อถนนว่า ถนนยุพราช ต่อมาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่าถนนเยาวราช และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2434 ได้มีพระบรมราชโองการให้ออกประกาศกรมโยธาธิการแจ้งให้ราษฎรทราบว่า การตัดถนนเยาวราชเนื่องจากมีพระราชประสงค์จะให้บ้านเมืองเจริญและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อมิให้ราษฎรพากันตกใจขายที่ดินไปในราคาถูก เพราะเข้าใจว่าจะซื้อเป็นของหลวงหรือบางที่เข้าใจว่าการชิงขายเสียก่อน ถึงจะได้ราคาน้อยก็ยิ่งดีที่จะสูญเสีย และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตึกที่ยื่นล้ำเข้ามาในแนวถนนไม่เกินกว่า 1 วา ไม่ต้องรื้อถอนด้วย ประกาศในเอกสารของกรมโยธาธิการว่าเมื่อเจ้าพนักงานไปวัดที่ตัดถนนบริเวณตำบลตรอกเต้านั้น ราษฎรร้องเรียนว่าเจ้าพนักงานไม่ยุติธรรมเพราะถ้าวัดปักไม้ถูกบ้านของผู้มีบรรดาศักดิ์ก็จะเสี่ยงไปปักที่ใหม่ถูกแต่ที่ราษฎรทั้งสิ้น ทำให้แนวถนนไม่ตรง ราษฎรที่ตรอกเต้าจึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระกรุณา พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนครสวรรค์ฯ จึงเสนอให้มีเงินค่าเวนคืนที่ดิน หรือค่าทำขวัญขึ้นเช่นเดียวกับที่คนในบังคับต่างประเทศได้รับ โดย

ได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลเมื่อ พ.ศ. 2477 และได้มีการนำเรื่องดังกล่าวเข้าปรึกษาในที่ประชุมรัฐมนตรีสภา ซึ่งมีพระราชดำรัสว่า “ถนนสายเดียวซึ่งผู้ที่ไม่ได้ขัดขวางยอมให้ทำลงไปแล้วจะไม่ได้รับรางวัล จะได้แต่ผู้ที่ร้องขัดขวางเช่นนี้ก็เป็นที่น่าสงสารอยู่” แต่อย่างไรก็ตาม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริเห็นชอบในการจ่ายค่าที่ดินแก่คนไทย เช่นเดียวกับคนในบังคับต่างประเทศเพื่อคนไทยจะได้ไม่เสียเปรียบคนต่างประเทศ

การสร้างถนนเยาวราชประสบอุปสรรคหลายประการนับแต่เริ่มกรุยทางใน พ.ศ. 2435 จนถึง พ.ศ. 2438 ก็ยังไม่เสร็จเพราะนอกจากราษฎรจะขัดขวางแล้วยังปรากฏว่า เจ้าของที่ดินหลายรายชวนขวยที่จะขายที่ดินให้กับคนในบังคับต่างประเทศ ทำให้การก่อสร้างค่อนข้างล่าช้า เพราะกระทรวงนครบาลไม่อาจจัดการเรื่องที่ดินที่ถนนจะต้องตัดผ่านให้กับกรมโยธาธิการได้ ปรากฏว่าพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดา เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการได้มีหนังสือกราบทูลพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ เสนาบดีกระทรวงนครบาลเกี่ยวกับการมอบที่ดินที่อยู่ในแนวถนนให้กระทรวงโยธาธิการ ขอให้กระทรวงนครบาลจัดการในกรณีที่ดินในบังคับต่างประเทศจะมาทำหนังสือซื้อขายหรือจำหน่ายที่ดินที่ได้กรุยทางสร้างถนนเยาวราชไว้โดยสั่งให้เจ้าพนักงานหรืออำเภอกำหนดให้ทราบว่าเป็นที่ทำถนนอย่าให้รับทำหนังสือซื้อขาย “ขอกระทรวงเมืองได้โปรดประทานพระอนุญาตให้ราชการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดำเนินไปโดยสะดวกด้วย” แต่กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ทรงอ้างว่าต้องทรงรอคำวินิจฉัยจากที่ประชุมเสนาบดีในเรื่องที่ราษฎรร้องเรียนกันขึ้นมาว่าการตัดถนนผ่านที่ดินเป็นไปอย่างไม่เป็นธรรม และปรากฏหนังสือโต้ตอบกันระหว่างเสนาบดีทั้ง 2 กระทรวงนี้ เพราะกระทรวงโยธาธิการก็ต้องการสร้างถนนให้เสร็จสิ้น ขณะที่กระทรวงนครบาลพยายามที่จะให้ราษฎรได้รับเงินค่าที่ดินจากรัฐบาล จึงรอฟพระบรมราชโองการเกี่ยวกับเรื่องนี้ และยังไม่มอบที่ดินให้กระทรวงโยธาธิการ ถึงกับกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดาทรงระบุไว้ว่า กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ทรงพระเมตตากับราษฎรบริเวณถนนเยาวราชกว่าราษฎรในแนวถนนอื่น ๆ กรมโยธาธิการจึงต้องดำเนินการสร้างถนนส่วนที่ไม่มีปัญหาและที่ดินที่เป็นของหลวงก่อน

จนกระทั่งใน พ.ศ. 2441 ปัญหาเรื่องที่ดินซึ่งจะต้องตัดถนนผ่านก็ยังไม่ยุติ ในวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชโองการให้กระทรวงโยธาธิการดำเนินการตัดถนนต่อไป เพราะมีพระราชดำริว่าที่ดินซึ่งถูกตัดถนนผ่านไปนั้น ย่อมทวีราคาขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายสิบเท่าเป็นประโยชน์แก่เจ้าของมาก ไม่ควรจะเสียดายที่ดินซึ่งเป็นท้องถนนแต่เพียงเล็กน้อย เพราะรัฐบาลที่ลงทุนทำถนนก็ไม่ได้เก็บเงินค่าคนหรือรถม้าที่เดินบนถนนเลย เพื่อบำรุงการค้าขายให้สะดวก เจ้าของจึงไม่ควรหวงแหน และโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์และกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดาปรึกษากันต่อหน้าพระที่นั่งว่าจะทำอย่างไรให้การตัดถนนสายนี้สำเร็จลงได้ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์จึงทรงรับที่จะออกประกาศให้เจ้าของ

ที่ดินออกจากที่ดิน หากเจ้าของที่ดินไม่ยอมหรือก็ให้กระทรวงโยธาธิการแจ้งไปที่กระทรวงนครบาล และให้กระทรวงนครบาลเป็นผู้ให้กรมอัยการฟ้อง ทำให้การตัดถนนเยาวราชดำเนินการต่อไปได้

เมื่อแรกตัดถนนเยาวราชใหม่ ๆ นั้น มีชาวจีนอยู่อาศัยกันหนาแน่น แม้อต่อมาถนนเยาวราชก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นย่านร้านอาหารชั้นนำ ดึกที่สร้างสูงที่สุดตึกแรกในสมัยรัตนโกสินทร์ก็สร้างที่ถนนเยาวราชเป็นแห่งแรก

ดึงข้อมูลจาก

<http://th.wikipedia.org>

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทอง (Gold)

ทองคำ มีความหมายถึง ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า มีสัญลักษณ์ทางเคมี คือ Au มาจากภาษาละติน คือ Aurum เป็นโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือ จะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการบรีแตก สูงสุด กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์ หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin, 1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดออกซิไดส์กับอากาศ ซึ่งสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกาย ทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญ สำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้น ทองคำจึงถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หลากหลายขึ้น อาทิเช่น วงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่เหนือสิ่งอื่นใด ทองคำกลับได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ

ในบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่น ๆ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

1. ความมั่งคั่งเป็นมันวาว สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสมผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่ เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนเฉดสีทองคำด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่น ๆ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2. ความหายาก แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์ จะต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็น จำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะ มีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้
3. ความคงทน ทองคำเป็นโลหะมีค่าซึ่งคงทน ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน ตัวอย่างที่คุ้นเคยกันดีก็คือ มหาสมบัติของฟาโรห์ตุตอังค์ซึ่งสิ้นพระชนม์เมื่อ 1350 ปีก่อนคริสตกาล พระศพของพระองค์ถูกฝังไว้ในปิระมิดพร้อมด้วยทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำจำนวนมหาศาล ปัจจุบันเวลาล่วงเลยมานานกว่า 3000 ปี แต่ทรัพย์สมบัติและเครื่องประดับทองคำที่ฝังไว้ในปิระมิดยังคงเปล่งประกายเจิดจ้า สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อยทีเดียว
4. การนำไปใช้ประโยชน์ ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเครื่องประดับชั้นสูง ทองคำมีความอ่อนและสามารถนำมาขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์สามารถนำมาตีเป็นแผ่นได้กว้างถึง 9 ตารางเมตร หรือทำเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 80 กิโลเมตร นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

(ข้อมูลจาก : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ : 2547)

การให้บริการของศูนย์ตรวจสอบและสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า

1. การตรวจสอบความบริสุทธิ์ของทองคำ
2. การสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานลงบนตัวเรือนเครื่องประดับด้วยแสงเลเซอร์

ทองคำบริสุทธิ์มีความอ่อนตัวมากจึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จำเป็นต้องผสมโลหะอื่นๆ ลงไปเพื่อปรับสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งแรงขึ้น คงทนต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี ซึ่งอัตราส่วนจะสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะการผสมโลหะอื่นๆ ในทองคำนั้น นอกจากจะเพิ่มความแข็งแรงแล้วยังทำให้สีของทองคำเปลี่ยนไปตามโลหะที่ผสมอีกด้วย ซึ่งเจดสีที่เปลี่ยนไปนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทางสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติจึงได้จัดทำโครงการ "การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับทองคำเพื่อการส่งออก" โดยมี ดร. อภิญา บุญประกอบ เป็นหัวหน้าโครงการ ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับทองคำประกอบอัญมณี โดยผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความนิยมของผู้บริโภคในเรื่องของเจดสีที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ ทำให้เราทราบว่าในการผลิตเครื่องประดับทองคำเพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ควรเลือกใช้วัสดุอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ

ความบริสุทธิ์ของทองคำ มีหน่วยวัดเป็น กะรัต (Karat) หมายถึงน้ำหนักของทองคำบริสุทธิ์ที่ผสมลงไป ในทองคำผสม ในทางสากลกำหนดให้ทองคำบริสุทธิ์มีค่าเท่ากับ 24 กะรัต หรือ 100% หรือที่เรียกกันว่า ทองคำ 24 เค แต่ถ้าเป็นทองคำ 18 เค หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์ผสมในทองคำผสมนั้น 18 กะรัต หรือ 75% และมีโลหะอื่นๆ ผสมอยู่ 25%

กะรัต	หน่วย	เปอร์เซ็นต์ทองคำบริสุทธิ์	เจดสีที่ได้	ประเทศที่ใช้
24	24K	100%	ทอง	สวีตเซอร์แลนด์
23.16	23.16K	96.5%	เหลืองทองเข้ม	ไทย
22	22K	91.7%	เหลืองทอง	อินเดีย
21	21K	84.5%	เหลืองทอง	กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
18	18K	75%	เหลือง,ขาว ¹	อิตาลี,ฝรั่งเศส,ญี่ปุ่น
14	14K	58.3%	เหลือง,ขาว ²	สหรัฐอเมริกา,อเมริกาเหนือ,อังกฤษ
10	10K	41.6%	เหลือง	สหรัฐอเมริกา,อเมริกาเหนือ
9	9K	37.5%	เหลืองปนเขียว	อังกฤษ
8	8K	33.3%	เหลืองซีด	เยอรมนี

¹ สีที่แตกต่างขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจุดหลอมเหลว คือ ที่จุดหลอมเหลว 943 °C จะเป็นสีขาวและ จุดหลอมเหลว 926 °C จะเป็นสีเหลือง

² สีที่แตกต่างขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจุดหลอมเหลว คือ ที่จุดหลอมเหลว 996 °C จะเป็นสีขาวและ จุดหลอมเหลว 879 °C จะเป็นสีเหลือง

ดังจะเห็นว่า ความนิยมในเจดสีของเครื่องประดับทองคำในแต่ละประเทศ ซึ่งได้จากผลการวิจัยในโครงการ "การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับทองคำเพื่อการส่งออก" นั้นสามารถบ่งบอกถึงปัจจัยด้านสีที่มีส่วนสัมพันธ์กับความบริสุทธิ์ของทองคำได้เป็นอย่างดี และจะสามารถช่วยผู้ผลิตในการลดต้นทุนและความเสี่ยงในการสูญเสียตลาดเป้าหมาย หากทราบข้อมูลซึ่งจะนำไปพัฒนารูปแบบการผลิตและกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มจากตัวสินค้าเครื่องประดับของไทยได้

นอกเหนือจากนั้นในการสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้านับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นเสมือนเครื่องมือในการรักษาตลาดให้มั่นคง พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือในการใช้เจาะตลาดระดับบนที่ให้ความใส่ใจด้านคุณภาพสินค้าระดับสูงมากได้อีกด้วย

ดังนั้น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ จึงได้จัดตั้ง ศูนย์ตรวจสอบและสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า โดยความร่วมมือจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบเมื่อซื้อเครื่องประดับมีค่า สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเครื่องประดับมีค่าของไทย และสนับสนุนการส่งออกเครื่องประดับที่ได้มาตรฐานให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเอเชีย ที่ได้มาตรฐานระดับสากลอีกด้วย

ศูนย์ตรวจสอบและสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่านี้ มีการให้บริการต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ตรวจสอบความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และแพลทินัม โดยอุปกรณ์ ICP และ เครื่อง X-Ray Fluorescence
2. การสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานลงบนตัวเรือนเครื่องประดับด้วยแสงเลเซอร์ซึ่งสามารถสลักรูปภาพ ตัวอักษร หรือโลโก้ของผู้ผลิตลงบนตัวเรือนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งใช้จารึกข้อความพิเศษสำหรับบุคคลพิเศษเป็นที่ระลึก ฯลฯ

(ข้อมูลจาก : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

แนวโน้มและสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับทองไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ในปริมาณมากและมีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งตามรายงานของกรมศุลกากร พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากร HS 71 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยในช่วง 8 เดือนแรกปี 2548 ไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคิดเป็นมูลค่า 77,642.2 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยเฉพาะเครื่องประดับทองที่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกเป็นมูลค่า 27,815 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในระดับร้อยละ 35.8 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2548 เครื่องประดับทองยังเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากด้วยในระดับร้อยละ 43.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2547

โดยทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าภาพรวมของการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยในช่วงเวลาที่เหลือในปี 2548 ยังน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดสินค้าดังกล่าวเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้าง ประกอบกับผู้คนทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจการแต่งกายด้วยเครื่องประดับทองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าต้นทุนการผลิตในส่วนวัตถุดิบอย่างทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปจะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ราคาเครื่องประดับทองมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันการปรับขึ้นของราคาทองคำก็เป็นปัจจัยหนึ่งในแง่จิตวิทยาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบางรายที่หวงกึ่งกำไรหันมาซื้อ เครื่องประดับทองเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ผลจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงค่อนข้างมากจากเมื่อปี 2547 เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดอย่างอินเดีย หรือจีนซึ่งเป็นคู่แข่งของไทยอีกรายที่มีค่าเงินหยวนแข็งขึ้นอีกต่างหาก ก็ยิ่งเปิดโอกาสให้ไทยสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น ดังนั้นปี 2548 จึงน่าจะเป็นปีที่สินค้าเครื่องประดับทองของไทยสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ตามทิศทางราคาทองคำ โดยคาดว่า การส่งออกเครื่องประดับทองของไทยในปี 2548 น่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 35 หรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออกประมาณ 40,000-45,000 ล้านบาท

สำหรับสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับทองของโลกตามรายงานของ Global Trade Atlas ล่าสุดพบว่าในปี 2547 มีมูลค่าทั้งสิ้น 23,353.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.6 ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยมีมูลค่า 809.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.44 และครองส่วนแบ่งตลาดติดอันดับ 9 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.46 และหากพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันของการค้าระหว่างประเทศ โดยวัดจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือ RCA (Revealed Comparative Advantage) พบว่าในปี 2547 สินค้าเครื่องประดับทองของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างดีโดยมีค่า RCA เท่ากับ 2.99 ซึ่งแม้ว่าความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องประดับทองไทยในช่วงที่ผ่านมาจะมีทิศทางปรับตัวลดลงตามลำดับ โดยในปี 2545 เครื่องประดับทองไทยมีค่า RCA เท่ากับ 3.32 ขณะที่ในปี 2546 ค่า RCA เท่ากับ 3.21 แต่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ในปี 2548 ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องประดับทอง

ของไทย น่าจะสามารถรักษาสถานภาพการแข่งขันไว้ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2547 หรือมีค่า RCA ไม่ต่ำกว่า 3 เนื่องจากความต้องการสินค้าประเภทนี้ในตลาดโลกยังมีแนวโน้มที่ดี อีกทั้งผู้ประกอบการไทยก็มีการพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น

(ข้อมูลจาก : ศูนย์วิจัยกสิกร มอญ เศรษฐกิจ ฉบับที่ 1701 วันที่ 14 ตุลาคม 2548)

บทสัมภาษณ์ นายกสมาคมคำทองคำ นาย จิตติ ตั้งสิทธิ์ภักดี

การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะรุนแรงขึ้นในปี 48 ทั้งนี้ภาวะความผันผวนของราคาน้ำมันและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจะยังคงมีอยู่ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงทำให้ราคาทองคำในประเทศมีโอกาสมุ่งสูงขึ้นอีก และสิ่งที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจทองคำนับจากนี้ ก็คือผลจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน(AFTA)ซึ่งกำหนดจะลดกำแพงภาษีสินค้าทุกประเภทในปี 2010 หรือการเปิดเสรีทางการค้าแบบทวิภาคี หรือ TFA ซึ่งประเทศไทยได้ทยอยดำเนินการกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญแล้ว จากกระแสอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมที่จะส่งผลถึงภาวะการณ์ขายทำให้เกิดการผันผวนของราคาทองในประเทศได้

(ข้อมูลจาก : วารสารทองคำ 7มกราคม 2548 :11)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2547 – 2557) มีทั้งหมด 7 ยุทธศาสตร์ โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีรายละเอียดและแผนปฏิบัติงานในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2547 – 2557) ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อให้เกิดการไหลเข้าสู่ประเทศไทยอย่างไม่ขาดสายในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยใช้มาตรฐานการทูต การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบให้มีความแน่นแฟ้นยั่งยืน โดยให้มีการดำเนินโครงการ 3 โครงการ และมาตรฐาน 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1.1 โครงการความร่วมมือทางวิชาการกับประเทศที่เป็นแหล่งรัตนชาติ (5 ปี : 40 ล้านบาท ต่อปี)

1.2 โครงการสำรวจข้อมูลธรณีวิทยาแหล่งรัตนชาติในประเทศที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปทำเหมือง (3 ปี : 90 ล้านบาท)

1.3 โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าวัตถุดิบอัญมณีโลก (5 ปี : ล้านบาท ต่อปี)

1.4 ให้ทุนแก่นักศึกษาจากประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญให้มาเรียนในประเทศไทยพร้อมกับทำวิทยานิพนธ์แหล่งแร่รัตนชาติของประเทศนั้นๆ เพื่อได้เป็นข้อมูลธรณีแหล่งแร่

1.5 ปรับวิธีการทางศุลกากรให้เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำเข้าวัตถุดิบแร่รัตนชาติจากต่างประเทศ

2. การพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีกระบวนการผลิตที่ได้สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพและมาตรฐานสากลและมีผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของตลาดบนในระดับโลก โดยมี 6 โครงการ ได้แก่

2.1 โครงการพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร (5 ปี : 50 ล้านบาทต่อปี)

2.2 โครงการพัฒนาเทคโนโลยีวิภาคี (5 ปี : 50 ล้านบาทต่อปี)

2.3 โครงการการจัดทำแนวทาง Best Practice และผลปฏิบัติมาตรฐาน (Performance standard) โดยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ (3 ปี : 20 ล้านบาท)

2.4 โครงการพัฒนารูปแบบการเจียรในพลอย (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

2.5 โครงการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการเผาพลอย (3 ปี : 9 ล้านบาท)

2.6 โครงการส่งเสริมให้มีการย้ายฐานการผลิตสินค้าระดับคุณภาพ จากต่างประเทศมายังประเทศไทย (5 ปี : 4 ล้านบาท)

3. การพัฒนากำลังคน เครือข่ายการศึกษาและสถาบันเฉพาะทาง ให้มีบุคลากรพอเพียงและมีประสิทธิภาพในทุกๆระดับงานและให้เครือข่ายสถาบันเฉพาะทางประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงการ 5 โครงการ ได้แก่

3.1 โครงการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

3.2 โครงการออกแบบโดยมีการตลาดเป็นตัวตั้ง (5 ปี : 5.8 ล้านบาท)

3.3 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (5 ปี : 0.5 ล้านบาทต่อปี)

3.4 โครงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางสำหรับส่งออก (5 ปี : 10 ล้านบาทต่อปี)

3.5 โครงการโรงเรียนในโรงงาน (5 ปี : 0.5 ล้านบาทต่อปี)

4. การรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ ให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีมาตรการบังคับใช้มาตรฐานทองและตั้งมาตรฐานพลอย และให้ดำเนินโครงการ 3 โครงการ ได้แก่

4.1 โครงการจัดตั้งศูนย์วิเคราะห์และพัฒนาอัญมณี (5 ปี : 66 ล้านบาท)

4.2 โครงการศึกษาภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีของไทยในตลาดหลัก (5 ปี : 0.9 ล้านบาทต่อปี)

4.3 โครงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับของชาติพันธุ์ต่างๆ ในประเทศไทย (1 ปี : 2 ล้านบาท)

4.4 โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสินค้าอัญมณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (1 ปี : 25 ล้านบาท)

5. การตลาดและการส่งเสริมการส่งออก ให้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างช่องทางตลาดและขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นราชธานีแห่งพลอยสีต่างๆ ภาพลักษณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพและบริการ จะต้องมีความสนับสนุนด้านวิชาการ และจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ มี 14 โครงการ ได้แก่

5.1 โครงการจัดทำคู่มือในการเข้าสู่ตลาดแยกตามประเทศคู่ค้า (5 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

5.2 โครงการข้อมูลการตลาดสำหรับสินค้าที่ใช้ในเทศกาลเฉลิมฉลอง พิธีกรรมต่างๆ ในตลาดหลัก (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อตลาดต่อปี)

5.3 โครงการสินค้าสู่ตลาดตะวันออกกลางและบรูไน (3 ปี : 3 ล้านบาท)

5.4 โครงการอบรมและให้คำปรึกษาในการจัดทำระบบบัญชีต้นทุนมาตรฐาน (2 ปี : 2 ล้านบาท)

5.5 โครงการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (2 ปี : 1 ล้านบาท)

5.6 โครงการพัฒนาความสามารถในการร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการไทยในระดับนานาชาติ (1 ปี : 1 ล้านบาท)

5.7 โครงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการไทยและคนกลางในต่างประเทศ (5 ปี : 2.5 ล้านบาทต่อปี)

5.8 โครงการเพื่อริเริ่มการจัดตั้ง cluster ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (4 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

5.9 โครงการจัดอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (1 ปี : 0.5 ล้านบาท)

5.10 โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาสีพลอยต่างๆ ด้วยการเผาและการรับประกันคุณภาพ (5 ปี : 28 ล้านบาท)

5.11 โครงการศึกษาและเผยแพร่ประวัติศาสตร์และตำนานต่างๆ ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (3 ปี : 2 ล้านบาท)

5.12 โครงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ (Joint Promotion) (1 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

5.13 โครงการพัฒนาโรงงานเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในเส้นทางร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในท้องถิ่นเพื่อรองรับการเข้าชมของนักเรียน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

5.14 โครงการพัฒนาตลาดเครื่องประดับท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ
เพื่อนบ้าน (1 ปี : 1 ล้านบาท)

6. การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ไม่มีโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ แต่เป็นการ
ประสานงานโดยให้ใช้งบประมาณของยุทธศาสตร์ที่ 7 เพื่อกำหนดการและนโยบายที่เอื้อต่อ
การพัฒนาอุตสาหกรรม ดังนี้

6.1 ลดเวลาพิจารณาคำประกันการส่งออก ในปัจจุบัน Exim Bank ใช้เวลา 45 วัน
ให้เหลือไม่เกิน 30 วันภายในปี พ.ศ. 2548

6.2 การจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนรวม ให้มีมากขึ้นอย่างน้อย 2 แห่งภายในปี พ.ศ.
2551

6.3 ในการจดทะเบียนผู้ที่ต้องการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้อำนวยความสะดวกโดย
ไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง

7. การบริหารแผนแม่บทและการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นหัวใจหลักของยุทธศาสตร์
ทั้งหมดทั้งนี้จะต้องสร้างกลไกในการผลักดันให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทบรรลุตาม
เป้าหมาย และสร้างระบบสารสนเทศที่เอื้อแก่การพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีโครงสร้างทั้งหมด 6
โครงการ ได้แก่

7.1 โครงการจัดทำระบบประเมินผลแผนแม่บทอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับ (5 ปี : 5 ล้านบาท)

7.2 โครงการประสานความร่วมมือไตรภาคีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับ (5 ปี : 0.1 ล้านบาทต่อปี)

7.3 โครงการสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (1 ปี : 5 ล้านบาท)

7.4 โครงการสารสนเทศกลุ่มธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 5 ล้านบาท
ต่อปี)

7.5 โครงการพัฒนาเว็บท่า (portal site) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับ (5 ปี : 2.5 ล้านบาทต่อปี)

7.6 โครงการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 8 ล้าน
บาท)

ที่มา : บทสรุปผู้บริโภคโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญ
มณี และเครื่องประดับ)

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้านที่นิยมซื้อ คือ ร้าน Diamond Today เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สะดวก ใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน ผู้บริโภคมีเครื่องประดับที่เป็นเจ้าของอยู่ประมาณ 11 ชิ้น และมีการใช้เครื่องประดับอัญมณีประมาณ 13 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องประดับอัญมณี / บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านความสะดวกของสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมองโลกในแง่ดี รองลงมา คือ ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมา คือ ค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากโลหะประเภททองขาว โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบเพชร เป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวนมากที่สุด โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ปกติที่มีเงิน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคซื้อ

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านราคา และทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับโดยซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะซื้อที่ราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาทโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,385.38 บาท ในการซื้อ 1 ครั้ง จะซื้อที่น้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 1.0955 บาท และมีจำนวน 1.19 ชิ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสร้อยคอมมากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ย ต่อน้ำหนักบาท น้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และการให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งต่อปี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องรูปแบบและลวดลาย การรับประกันการซื้อคืน/การปรับเปลี่ยน และการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนัก และน้ำหนักเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

แรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของการเก็บสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคตเป็นการออมที่มีผลตอบแทนสูง และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงความมีรสนิยม และแสดงความมีฐานะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักบาท

แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นโดยรวมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช ในร้านค้าทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ และในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่ม
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5 % หรือ $e = 0.05$
 เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5
 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ร้อยละ 4 หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ได้สุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตร้านทองบนถนนเยาวราช ออกเป็น 3 โซน โดยยึดหลักการแบ่งเขตถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ (ตามเอกสารอ้างอิงของสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ 12 กันยายน 2541) ได้รายชื่อกลุ่มร้านขายทองรูปพรรณดังต่อไปนี้

1.1 โซนด้านตอนเหนือถนนเยาวราช (บริเวณตอนล่างซุ้มประตูจีน)
 ประกอบไปด้วยร้านขายทองรูปพรรณดังต่อไปนี้

- 1) ร้านขายทองโชนงแข่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
- 2) ร้านขายทองสุพรรณ
- 3) ร้านขายทองทองใบเยาวราช
- 4) ร้านขายทองโตะกั้งเยาวราช
- 5) ร้านขายทองฮั่วแข่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
- 6) ร้านขายทองฮั่วแข่งเฮง (สาขา 2)
- 7) ร้านขายทองแข่งเฮงหลี

1.2 โซนด้านตอนกลางถนนเยาวราช ประกอบด้วยร้านขายทองรูปพรรณดังต่อไปนี้

- 1) ร้านขายทองเลียงแข่งเฮง (สาขา 1)
- 2) ร้านขายทองเลียงแข่งเฮง (สำนักงานใหญ่)

- 3) ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)
- 4) ร้านขายทองทองใบเขาวราช(สำนักงานใหญ่)
- 5) ร้านขายทองเขาวราช
- 6) ร้านขายทองโต๊ะก้งเขาวราช
- 7) ร้านขายทองเซ่งเฮงหลี
- 8) ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 3)
- 9) ร้านขายทองเล่งหงษ์ (สำนักงานใหญ่)

1.3 โซนด้านตอนใต้ถนนเขาวราช (บริเวณใกล้สี่แยกราชวงศ์)
ประกอบด้วยร้านขายทองรูปพรรณดังต่อไปนี้

- 1) ร้านขายทองโต๊ะก้งเขาวราช
- 2) ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 1)
- 3) ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สาขา 1)
- 4) ร้านขายทองยู๋หลงกิมกี้ (สาขา 1)
- 5) ร้านขายทองโต๊ะก้งเขาวราช
- 6) ร้านขายทองเล่งหงษ์ (สาขา 1)
- 7) ร้านขายทอง 24 กะรัต
- 8) ร้านขายทองตั้งป้อเฮง
- 9) ร้านขายทองจินเซ่งเฮง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากร้านในแต่ละโซน โซนละ 4 ร้านรวมเป็น 12 ร้าน

3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ตามตารางสรุป) จะได้กลุ่มตัวอย่างร้านละเท่าๆกัน ประมาณ 33 - 34 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โซน	ร้านที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
โซนด้านตอนเหนือ	1. ร้านขายทองโชวเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	33 คน
	2. ร้านขายทองโต๊ะกั๋งเยาวราช	33 คน
	3. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง(สำนักงานใหญ่)	34 คน
	4. ร้านขายทองทองใบเยาวราช	33 คน
โซนด้านตอนกลาง	1. ร้านขายทองเสียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	33 คน
	2. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)	34 คน
	3. ร้านขายทองโต๊ะกั๋งเยาวราช	34 คน
	4. ร้านขายทองเล่งหงษ์	33 คน
โซนด้านตอนใต้	1. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 1)	33 คน
	2. ร้านขายทองโต๊ะกั๋งเยาวราช	33 คน
	3. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง	33 คน
	4. ร้านขายทองยู่หลงกิมกี	34 คน
รวม		400 คน

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทองในแต่ละร้านจนครบจำนวนสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 7 ภูมิสำเนาปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีจำนวน 23 ข้อ คือข้อ 9 - 31 มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 9 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความชอบ
คะแนน 5	มีความชอบอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	มีความชอบอยู่ในระดับมาก
คะแนน 3	มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2	มีความชอบอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1	มีความชอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความชอบอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความชอบอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความชอบอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความชอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 10 – 31 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale มี 22 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนน 4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
คะแนน 3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนน 1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มี 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับของบุคลิกภาพ
คะแนน 5	มีบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน 4	มีบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
คะแนน 3	มีบุคลิกภาพตรงกับเป็นกลาง
คะแนน 2	มีบุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
คะแนน 1	มีบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ คำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) มี 5 ข้อ คือ ข้อ 40 - 44 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับของแรงจูงใจ
คะแนน 5	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนน 3	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 9 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 45 – 51 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อ 52, 53 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราชของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับของความจงรักภักดี
คะแนน 5	มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับดีมาก
คะแนน 4	มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับดี
คะแนน 3	มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 2	มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนน 1	มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ไม่ตัวอย่าง

มาก

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 7 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 7 เป็นส่วนของคำแนะนำและความคิดเห็นอื่นๆ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Cronbach coefficient) ได้ค่า

ความเชื่อมั่นทั้งฉบับค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ตัวที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 45 – 51

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด , ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ , ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ , ส่วนที่ 5 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อ 52 – 53 , ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบาย ลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด , ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ , ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ , ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อ 52 – 53 , ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และ ด้านภูมิลำเนาปัจจุบัน

2.2 ค่า F – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3,4 และ สมมติฐานข้อที่ 5 ข้อที่ 45 – 51 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 34 – 35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k / \overline{\text{COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}}{1 + (k-1) \overline{\text{COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One – Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	SS		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
	SS _b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	SS _w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfb)
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$df_w = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่ม i และ j
	MSE	แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทนค่า จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทนค่า จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 311 – 312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Sakind . 2003 : 202)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทองเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาปัจจุบัน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
21-30 ปี	105	26.3
31-40 ปี	183	45.8
41-50 ปี	78	19.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	29	7.1
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย	13	3.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	26	6.5
อนุปริญญา/ปวส	29	7.2
ปริญญาตรี	123	30.8
สูงกว่าปริญญาตรี	214	53.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	259	64.8
รับราชการ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	27	6.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	7.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	1.8
5,001 - 10,000 บาท	14	3.5
10,001 - 15,000 บาท	25	6.3
15,001 - 20,000 บาท	81	20.2
20,001 - 25,000 บาท	169	42.2
25,001 - 30,000 บาท	78	19.5
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	284	71.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	89	22.2
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	27	6.8
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	365	92.8
ต่างจังหวัด	35	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง/หม้าย / จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาปัจจุบัน

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

เนื่องจากมีตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มย่อยบางกลุ่มมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	110	27.6
31-40 ปี	183	45.8
41-50 ปี	78	19.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	29	7.1
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	46	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	26	6.5
อนุปริญญา/ปวส	29	7.2
ปริญญาตรี	123	30.8
สูงกว่าปริญญาตรี	214	53.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	259	64.8
รับราชการ	72	18.0
นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	40	10.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	7.2
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.3
10,001 - 15,000 บาท	25	6.3
15,001 - 20,000 บาท	81	20.2
20,001 - 25,000 บาท	169	42.2
25,001 - 30,000 บาท	78	19.5
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านตัวสินค้าประเภทของทองเยาวราชบนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าประเภทของทอง เยาวราชบนถนนเยาวราชเขตสัม พันธวงศ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความชอบ
1. สร้อยคอ	3.62	0.87	มาก
2. ต่างหู	2.62	1.21	ปานกลาง
3. แหวน	2.71	1.11	ปานกลาง
4. จี้	2.31	1.23	น้อย
5. สร้อยข้อมือ	2.66	1.01	ปานกลาง
6. กำไล	2.59	0.89	น้อย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าประเภทของทองเยาวราชบน ถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ โดยรวม	2.75	1.05	ปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าประเภทของทองเยาวราชบนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ พบว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อประเภทของทองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ โดยรวม อยู่ในระดับชอบปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของทองเยาวราช พบว่า

1. สร้อยคอ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
2. แหวน สร้อยข้อมือ และต่างหู ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71, 2.66 และ 2.62 ตามลำดับ
3. กำไล และจี้ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.31 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกบนถนนเยาวราช (หลากหลาย...ไม่หลากหลาย)	3.41	1.82	ดี
11. ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (สวยงามมาก.....สวยงามน้อย)	3.54	1.61	ดี
12. ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ทันสมัยมาก....ล้าสมัย)	3.56	0.87	ดี
13. คุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช (เป็นเงินที่ความบริสุทธิ์ 96.5%เป็นเงินที่ความบริสุทธิ์ ต่ำกว่าบริสุทธิ์ 96.5%)	3.43	1.09	ดี
14. ความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% (ทนทานมาก....ทนทานน้อย)	3.63	0.98	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช โดยรวม	3.51	1.27	ดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในข้อ ความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% ข้อความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ข้อความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ข้อคุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช และข้อรูปแบบของ

ทองเยาวราชที่มีให้เลือก บนถนนเยาวราช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.56, 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. ราคาของทองเยาวราช บนถนน เยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพ (คุ้มค่ามาก....ไม่คุ้มค่าเลย)	2.62	1.65	ปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ทันสมัย....ธรรมดา)	2.67	1.81	ปานกลาง
17. ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช บนถนน เยาวราช (สวยงาม...ธรรมดา)	3.01	1.01	ปานกลาง
18. บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (พอใจ....ไม่พอใจ)	2.98	1.32	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. ความกว้างขวางภายในร้านทอง บน ถนนเยาวราช (กว้างขวาง....คับแคบ)	2.88	0.99	ปานกลาง
20. ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของ ร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) (เพียงพอ....ไม่เพียงพอ)	3.03	1.01	ปานกลาง
21. ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ใน บริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (มีชื่อเสียง....ไม่มีชื่อเสียง)	3.11	0.91	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้า และทำเลที่ตั้ง โดยรวม	2.95	1.18	ปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง
โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ใน
บริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทอง
เยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา
08.00-17.00 น.) ข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนน
เยาวราช ข้อบรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ข้อความกว้างขวางภายในร้าน
ทอง บนถนนเยาวราช และข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.03, 3.01, 2.98, 2.88 และ 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
22. ทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนน เยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ (ได้...ไม่ได้)	2.63	1.91	ปานกลาง
23. การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และ การให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้น นั้นที่ท่านซื้อ มา ของร้านทองบนถนน เยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	3.21	1.01	ปานกลาง
24. การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช (จงใจให้ซื้อ.....ไม่จงใจให้ซื้อ)	3.41	0.98	ดี
25. ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของ ร้านทองบนถนนเยาวราช (เด่นชัดมาก...ไม่เด่นชัด)	3.22	0.87	ปานกลาง
26. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับ ร้านทองบนถนนเยาวราช (สามารถต่อรอง ราคาได้มาก...ไม่สามารถต่อรองราคาได้)	2.87	1.01	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.07	1.16	ปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อการลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ ข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบน

ถนนเยาวราช ข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้น
 นั้นที่ท่านซื้อมา ของร้านทองบนถนนเยาวราช และข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้าน
 ทองบนถนนเยาวราช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.22, 3.21 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความชอบ
27. การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	3.42	0.98	ดี
28. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อ ลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	3.44	1.21	ดี
29. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	3.50	0.91	ดี
30. พนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อ ทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	3.62	1.10	ดี
31.พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทอง บนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	3.51	0.88	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวม	3.50	1.02	ดี

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช ข้อพนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช ข้อทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช ข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช และข้อการดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62, 3.51, 3.50, 3.44, 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองบนถนนเยาวราช

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
32. ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย	2.61	0.67	ปานกลาง
33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	2.70	0.89	ปานกลาง
34. ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ	3.01	1.12	ปานกลาง
35. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า	3.11	1.01	ปานกลาง
36. มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ	3.16	0.92	ปานกลาง
37. ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัว	2.66	0.62	ปานกลาง
38. เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงานคนเดียว	3.28	1.11	ปานกลาง
39. เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	3.32	0.98	ปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ในข้อเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ...เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ข้อเป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น...เป็นคนชอบทำงาน ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ข้อมีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ...มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ข้อชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ...ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ข้อชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง...ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ข้อชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ข้อชอบพบปะผู้คนหลากหลาย...ชอบเก็บตัว ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และข้อชอบแต่งตัวมาก...ชอบแต่งตัวสบายสบาย ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ส่วนที่ 4 ปัจจัยต่อไปนี้จึงใจให้ท่านซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจึงใจให้ผู้บริโภคซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ปัจจัยจึงใจในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม	3.31	1.01	ปานกลาง
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม	3.35	1.11	ปานกลาง
42. มีรสนิยมทันสมัย	3.01	0.98	ปานกลาง
43. ชอบให้คนอื่นมอง	2.98	0.76	ปานกลาง
44. ชอบความแปลกใหม่	3.44	0.99	มาก
ปัจจัยจึงใจในการซื้อทองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์โดยรวม	3.28	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ในข้อขอความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม ข้อต้องการให้คนอื่นชื่นชม ข้อมีรสนิยมนำสมัย และข้อชอบให้คนอื่นมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.31, 3.01 และ 2.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

45. ประเภทผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหวน	96	24.0
จี้	56	14.0
สร้อยคอ	118	29.4
ต่างหู	59	14.8
สร้อยข้อมือ/กำไล	71	17.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสร้อยคอ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ แหวน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สร้อยข้อมือ/

กำลัง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่างหู จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจี้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเภทอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

46. ลักษณะร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ลักษณะร้านทองเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์		
ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด		
ร้านที่มีชื่อเสียง	186	46.5
ร้านขนาดใหญ่	101	25.3
ร้านขนาดเล็ก	32	8.0
ร้านที่เคยซื้อ	81	20.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองจากร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อจากร้านขนาดใหญ่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซื้อจากร้านที่เคยซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และซื้อจากร้านขนาดเล็ก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และร้านอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

47. โอกาสที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มากที่สุดของผู้บริโภค

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์มากที่สุดของผู้บริโภค

โอกาสที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มากที่สุดของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปกติที่มีเงิน	76	19.0
วันเกิด	72	18.0
วันปีใหม่	61	15.2
วันแต่งงาน	42	10.5
วันวาเลนไทน์	51	12.8
อื่นๆ เช่น เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ความถี่และค่าร้อยละของโอกาสที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มากที่สุดของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อทองเยาวราช เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ มีจำนวนมากที่สุด 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา ปกติมีเงิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 วันเกิด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วันปีใหม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันวาเลนไทน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ วันแต่งงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

48.บุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร

บุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่	106	26.5
ญาติ พี่น้อง	21	5.2
ภรรยาหรือสามี	12	3.0
บุตรหลาน	34	8.5
เพื่อน	18	4.5
แฟน	88	22.0
ตัวเอง	121	30.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองด้วยตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ พี่น้อง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แฟน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บุตรหลาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ญาติ พี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ภรรยาหรือสามี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และบุคคลอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

49. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในโอกาสพิเศษ	142	35.5
เพื่อเป็นของขวัญ	56	14.0
เพื่อความสวยงาม	131	32.7
เพื่อเป็นของสะสม	71	17.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อทองเยาวราช คือ ใช้ในโอกาสพิเศษ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา เพื่อความสวยงาม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เพื่อเป็นของสะสม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเหตุผลอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

50. ลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	225	56.2
จ่ายบัตรเครดิต	175	43.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินที่ซื้อทองโดยจ่ายเงินสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 จ่ายบัตรเครดิต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และการจ่ายลักษณะอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

51. ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ตาราง 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายทอง โชวเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	67	16.8
ร้านขายทอง โต๊ะกังเยาวราช	61	15.2
ร้านขายทอง ฮั่วเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	71	17.6
ร้านขายทอง ทองใบเยาวราช	15	3.8
ร้านขายทอง ร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	77	19.2
ร้านขายทอง จินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)	51	12.8
ร้านขายทอง เล่งหงษ์	10	2.5

ตาราง 20 (ต่อ)

ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยม ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายทอง ยู่หลงกิมกี	14	3.5
ร้านขายทอง ตั้งปอเอง	8	2.0
ร้านขายทอง 24 กะรัต	15	3.8
ร้านขายทอง แซงเฮงหลี	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 ความถี่และค่าร้อยละของยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อทองจากร้านขายทองเลียงแซงเฮง (สำนักงานใหญ่) มากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ ร้านขายทอง ฮั่วแซงเฮง (สำนักงานใหญ่) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ร้านขายทอง โชวแซงเฮง (สำนักงานใหญ่) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านขายทอง โต๊ะกั้งเยาวราช จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ร้านขายทอง จินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ร้านขายทอง ทองใบเยาวราช และร้านขายทอง 24 กะรัต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านขายทอง ยู่หลงกิมกี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ร้านขายทอง แซงเฮงหลี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ร้านขายทอง เสงหงษ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และร้านขายทอง ตั้งปอเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

52. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อ ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อ ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	1	8	2.11	1.89

จากตาราง 21 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 8 ครั้ง/ปี และโดยเฉลี่ย 2.11 ครั้ง/ปี

53. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ในการซื้อ ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
ตาราง 22 แสดงมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ในการซื้อ ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2,000	40,000	15,520	10,211

จากตาราง 22 มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ในการซื้อ ทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อทองเยาวราช ต่ำสุด 2,000 บาท สูงสุด 40,000 บาท และโดยเฉลี่ย 15,520 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อทองเยาวราชของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
54. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ประทับใจมาก...ไม่ประทับใจเลย)	2.99	1.09	ปานกลาง
55. ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ (มาแน่นอน...ไม่มาแน่นอน)	2.87	0.91	ปานกลาง
56. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (บอกต่อแน่นอน...ไม่บอกต่อแน่นอน)	2.98	0.88	ปานกลาง
57. ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (มาแน่นอน...ไม่มาแน่นอน)	2.60	1.01	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม	2.87	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อทองเยาวราชพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ข้อท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ข้อถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ข้อถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทองเยาวราช

58. ในการเจาะจงซื้อทองเยาวราชในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ร้านใดร้านหนึ่งนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุด

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเจาะจงซื้อทองเยาวราชในร้านทอง

เยาวราช บนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ร้านใดร้านหนึ่ง

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเจาะจงซื้อทองเยาวราช	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	87	48.1
ราคาเหมาะสม	23	12.7
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	31	17.1
การส่งเสริมการตลาดดี	22	12.2
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	18	9.9
รวม	181	100.0

จากตาราง 24 ความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเจาะจงซื้อทองเยาวราชในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ร้านใดร้านหนึ่ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลด้านสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ราคาเหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 การส่งเสริมการตลาดดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

59. ปัญหาที่ท่านพบจากการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช
ในร้านทองบนถนนเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริการไม่สุภาพ	51	34.0
2. ราคาไม่เหมาะสม	67	44.7
3. สินค้ามีตำหนิ	32	21.3
รวม	150	100.0

ตาราง 25 จากความถี่และค่าร้อยละปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช
ในร้านทองบนถนนเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่
พบมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ พนักงาน
บริการไม่สุภาพจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสินค้ามีตำหนิ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อย
ละ 21.3 ตามลำดับ

60. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตาราง 26 จากความถี่และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	65	60.2
2. สินค้า	23	21.3
3. ที่ตั้ง	11	10.2
4. พนักงาน	9	8.3
รวม	108	100.0

จากตาราง 26 ความถี่และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ ด้านราคา มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ที่ตั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ พนักงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย	ชาย		หญิง		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	3.61	0.770	3.75	0.561	1.994*	0.031
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	11,000	5,450	12,728	2,577	-0.845	0.487

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้บริโภครายเพศชาย

2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภครายที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคราย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	17.22	5.740	2.925*	0.034
	ภายในกลุ่ม	396	777.02	1.962		
	รวม	399	794.24			
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	252,284,533	84,094,844	0.246	0.863
	ภายในกลุ่ม	396	135,071,225,466	341,088,953		
	รวม	399	135,323,509,999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตาราง 29

2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.90	3.04	3.08	3.60
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	2.90	-	-0.14 (.566)	-0.18 (.487)	-0.70* (.015)
31-40 ปี	3.04		-	-0.04 (.799)	-0.56** (.007)
41-50 ปี	3.08			-	-0.52* (0.026)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.60				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า F แบบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม		4	45.65	11.41	0.703	0.590
	ภายในกลุ่ม		395	6,410.19	16.23		
	รวม		399	6,455.84			
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม		4	241,233,039	60,308,259	0.176	0.950
	ภายในกลุ่ม		395	135,082,276,960	34,1980,448		
	รวม		399	135,323,509,999			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครายจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	44.81	14.94	0.923	0.430
	ภายในกลุ่ม	396	6,411.03	16.19		
	รวม	399	6,455.84			
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม			71,930	0.210	0.889
	ภายในกลุ่ม	396	135,107,718,977	341,18		
	รวม	399	135,323,509,999	1,108		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครายจำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครายจำแนกตามอาชีพ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช

เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	5	4.62	2.31	1.621	0.074
	ภายในกลุ่ม	394	166.06	1.42		
	รวม	399	170.68			
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2,100,000	10,500,000	0.480	0.154
	ภายในกลุ่ม	394	8,580,000,000	21,600,000		
	รวม	399	8,582,100,000			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	.40	.20	0.741	0.745
	ภายในกลุ่ม	397	101.34	.27		
	รวม	399	101.74			

พฤติกรรมการณ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์						
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	252,201,464	126100732	0.371	0.690
	ภายในกลุ่ม	397	135,071,308,535	340,229,996		
	รวม	399	135,323,509,999			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภูมิสำเนาปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าที่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	กรุงเทพฯ		ต่างจังหวัด		t	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	3.80	1.32	3.84	1.54	0.284	0.776
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	12,641	12,264	12,588	13,157	0.200	0.850

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตัวสินค้า			
10. รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือก บนถนนเยาวราช (หลากหลาย...ไม่ หลากหลาย)	0.677**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง
11. ความสวยงามของทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช (สวยงามมาก.....สวยงาม น้อย)	0.635**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง
12. ความทันสมัยของทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช (ทันสมัยมาก....ล้าสมัย)	0.557**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
13. คุณภาพของทองเยาวราช บนถนน เยาวราช (เป็นทองที่ความบริสุทธิ์ 96.5%เป็นทองที่ความบริสุทธิ์ ต่ำกว่าบริสุทธิ์ 96.5%)	0.542**	0.002	ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
14. ความคงทนของอายุการใช้งานของ ทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% (ทนทานมาก....ทนทานน้อย)	0.675**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช โดยรวม	0.657**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อรูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อรูปแบบของทอง เยาวราชที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.677 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าในข้อ รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกหลากหลาย มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความสวยงามของทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความสวยงามของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความสวยงามของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อ ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อ ความทันสมัยของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความทันสมัยของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อคุณภาพของทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อ คุณภาพของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าในข้อ คุณภาพของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อ ความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.675 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบน ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตัวสินค้า			
10. รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือก บนถนนเยาวราช (หลากหลาย....ไม่ หลากหลาย)	0.625**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
11. ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (สวยงามมาก.....สวยงาม น้อย)	0.621**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
12. ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ทันสมัยมาก....ล้าสมัย)	0.658**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
13. คุณภาพของทองเยาวราชบนเยาวราช (เป็นเงินที่ความบริสุทธิ์ 96.5%เป็น เงินที่ความบริสุทธิ์ ต่ำกว่าบริสุทธิ์ 96.5%)	0.620**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
14. ความคงทนของอายุการใช้งานของทอง เยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% (ทนทานมาก....ทนทานน้อย)	0.649**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช โดยรวม	0.617**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อรูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อรูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อรูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกหลากหลาย ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อ ความสวยงามของทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความสวยงามของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.621 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความสวยงามของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความทันสมัยของทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความทันสมัยของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.658 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความทันสมัยของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคุณภาพของทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคุณภาพของทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.620 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าในข้อความคุณภาพของทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.649 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ในข้อความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ (บาท/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
15. ราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	0.481**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ (บาท/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของทองเยาวราช เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของทองเยาวราช เมื่อเทียบกับคุณภาพ ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
15. ราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า....ไม่คุ้มค่า)	0.577**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้า และทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง			
16. การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช (ทันสมัย...ธรรมดา)	0.422**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
17. ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (สวยงาม...ธรรมดา)	0.488**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
18. บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนน เยาวราช (จุใจ...ไม่จุใจ)	0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
19. ความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนน เยาวราช (กว้างขวาง...คับแคบ)	0.394**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย
20. ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้าน ทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณ บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.)(เพียงพอ...ไม่เพียงพอ)	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย
21. ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ใน บริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (มีชื่อเสียง...ไม่มีชื่อเสียง)	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง โดยรวม	0.357**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้า และทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อ ความสวยงามในการจัดวางทอง

เยาวราชภายในร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

18. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยายภาคภายในร้านทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยายภาคภายในร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยายภาคภายในร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

19. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทอง ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

20. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้าน

ทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

21. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้า และ ทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและ ทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้าน ทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง			
16. การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช (ทันสมัย...ธรรมดา)	0.348**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
17. ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวรา ชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (สวยงาม...ธรรมดา)	0.327**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและ ทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้าน ทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
18. บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บน ถนนเยาวราช (จูงใจ....ไม่จูงใจ)	0.526**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
19. ความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนน เยาวราช (กว้างขวาง....คับแคบ)	0.501**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
20. ความสะดวกในด้านเวลาให้บริการของ ร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ใน บริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) (เพียงพอ....ไม่เพียงพอ)	0.229**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
21. ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ใน บริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (มีชื่อเสียง....ไม่มีชื่อเสียง)	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและ ทำเลที่ตั้ง โดยรวม	0.537**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

18. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยายภาคภายในร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อบรรยายภาคภายในร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

19. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความกว้างขวางภายในร้านทอง ดี จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

20. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

21. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ในข้อความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
22. ทองที่ทำนซื้อจากร้านทองบนถนน เยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ (ได้...ไม่ได้)	0.537**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
23. การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และ การให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้น นั้นที่ทำนซื้อ มา ของร้านทองบนถนน เยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	0.492**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
24. การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช (ตั้งใจให้ซื้อ.....ไม่ตั้งใจให้ซื้อ)	0.447**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
25. ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของ ร้านทองบนถนนเยาวราช (เด่นชัดมาก...ไม่ เด่นชัด)	0.358**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
26. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับ ร้านทองบนถนนเยาวราช (สามารถต่อรอง ราคาได้มาก...ไม่สามารถต่อรองราคาได้)	0.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.510**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดี จะมี

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

22. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

23. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้นนั้นที่ท่านซื้อมา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้นนั้นที่ท่านซื้อมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาดและการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้นนั้นที่ท่านซื้อมา ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

24. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

25. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

26. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านทองด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านทอง ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
22. ทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนน เยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ (ได้....ไม่ได้)	0.557**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
23. การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และ การให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้น นั้นที่ท่านซื้อมา ของร้านทองบนถนน เยาวราช (ดีมาก....ต้องปรับปรุง)	0.527**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
24. การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช (สนใจให้ซื้อ.....ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.492**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
25. ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของ ร้านทองบนถนนเยาวราช (เด่นชัดมาก...ไม่เด่นชัด)	0.575**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
26. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคา กับร้านทองบนถนนเยาวราช (สามารถต่อรอง ราคาได้มาก...ไม่สามารถต่อรองราคาได้)	0.573**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.441**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

22. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

23. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้นนั้นที่ท่านซื้อมา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาดและการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้นนั้นที่ท่านซื้อมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาดและการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยวราช ขึ้นนั้นที่ท่านซื้อมา ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

24. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาของทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

25. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

26. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้าน ทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน			
27. การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการ ให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	0.494**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
28. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มี ต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	0.501**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
29. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ต่อรูปลักษณ์ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบน ถนนเยาวราช(มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.358**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้าน ทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
30. พนักงานชายมีความสามารถในการกระตุ้น ให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อ ทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.573**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
31. พนักงานชายมีความสามารถในการที่จะทำ ให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของ ร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวม	0.385**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมดี จะมี

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

27. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อการดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

28. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

29. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณะของทองชิ้นนั้น กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณะของทองชิ้นนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโศกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณะของทองชิ้นนั้น ดี จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

30. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโศกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโศกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค

ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ใน ร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน			
27. การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
28. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อ ลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช (ดีมาก...ต้องปรับปรุง)	0.526**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
29. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.447**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
30. พนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อ ทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.475**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ใน ร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภครู้ ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
31. พนักงานชายมีความสามารถในการที่จะทำให้ ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้าน ทองบนถนนเยาวราช (มีทักษะมาก...ขาดทักษะ)	0.501**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวม	0.454**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครู้ ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

27. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

28. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราชดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

29. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของทองขึ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

30. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ พนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อ พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อพนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราชในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
32. ชอบแต่งตัวมาก...ชอบแต่งตัวสบายสบาย	0.441**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	0.432**	0.000.	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
34. ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคล ใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ	0.440**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
35. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่ง เดิมที่คุ้นเคยมากกว่า	0.312**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
36. มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจ ในบางเรื่องที่ทำ	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
37. ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัวอยู่ คนเดียว	0.330**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
38. เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบ ทำงานคนเดียว	0.233**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
39. เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ ชอบสะสมเครื่องประดับ	0.212**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้าน
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

32. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัวมาก.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้น

33. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)เพิ่มมากขึ้น

34. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้น

35. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

36. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

37. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

38. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงานคนเดียว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงานคนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

39. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
32. ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย	0.465**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	0.461**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
34. ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคล ใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ	0.464**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
35. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่ง เดิมที่คุ้นเคยมากกว่า	0.302**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
36. มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความ มั่นใจในบางเรื่องที่ทำ	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ ผู้บริโภคร้านค้ามูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
37. ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัว อยู่คนเดียว	0.400**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
38. เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคน ชอบทำงานคนเดียว	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อยมาก
39. เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ ชอบสะสมเครื่องประดับ	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร้านค้า
มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

32. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคร้านค้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบแต่งตัว
มาก.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมาก
ขึ้น

33. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแพชชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแพชชั่น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแพชชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบเป็นผู้นำแพชชั่น... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

34. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

35. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

36. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ...มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

37. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย...ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย...ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

38. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงานคนเดียว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงานคนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น.... มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

39. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ...เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ...เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม	0.324	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม	0.248	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
42. มีรสนิยมนำสมัย	0.251	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
43. ชอบให้คนอื่นมอง	0.279	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
44. ชอบความแปลกใหม่	0.379*	0.039	มีความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวม	0.291	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ

(ครั้ง/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

40. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

41. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง เยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

42. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ มีรสนิยมนำสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ มีรสนิยมนำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง เยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

43. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง เยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

44. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบความแปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง เยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับนัย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในข้อ ชอบความแปลกใหม่ มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช
ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม	0.275	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม	0.245	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
42. มีรสนิยมนำสมัย			มีความสัมพันธ์ใน
	0.430*	0.018	ระดับปานกลาง
43. ชอบให้คนอื่นมอง			มีความสัมพันธ์ใน
	0.442*	0.015	ระดับปานกลาง
44. ชอบความแปลกใหม่	0.270	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวม	0.332	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

40. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

41. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ต้องการโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

42. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ มีรสนิยมนำสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ มีรสนิยมนำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ มีรสนิยมนำสมัย มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

43. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบให้คนอื่นมอง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

44. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบความแปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในข้อ ชอบความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)
2. มูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคดี้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	54. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อ ทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ประทับใจมาก...ไม่ประทับใจเลย)	0.204	0.279
55. ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้าน เดิมอีกครั้งหรือไม่ (มาแน่นอน...ไม่มาแน่นอน)	0.318	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
56. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อ ทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (บอกต่อแน่นอน...ไม่บอกต่อแน่นอน)	0.193	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 50 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
57. ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยัง ซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (มาแน่นอน... ไม่มาแน่นอน)	0.348	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม	0.266	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) พบว่า ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายข้อพบว่า

54. ความจงรักภักดีในข้อ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

55. ความจงรักภักดีในข้อ ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

56. ความจงรักภักดีในข้อ ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

57. ความจงรักภักดีในข้อ ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
54. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช (ประทับใจมาก....ไม่ประทับใจเลย)	0.298	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
55. ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ (มาแน่นอน...ไม่มาแน่นอน)	0.264	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
56. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (บอกต่อแน่นอน....ไม่บอกต่อแน่นอน)	0.363*	0.049	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ตาราง 51 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อ ครั้งกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนน เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
57. ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยัง ซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ (มาแน่นอน...ไม่มาแน่นอน)	0.204	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม	0.282	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อครั้งกับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายข้อพบว่า

54. ความจงรักภักดี ในข้อ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

55. ความจงรักภักดีในข้อ ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

56. ความจงรักภักดีในข้อ ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อ มากขึ้น

57. ความจงรักภักดีในข้อ ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช ในข้อ ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.11 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.12 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.13 ผู้บริโภคที่มี ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.14 ผู้บริโภคที่มี ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยวราช ในร้านทองบนถนนเยวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	
3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	
4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อของเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	
5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อของเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ” เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจ จึงทำให้มีประโยชน์ในการที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับใช้กับร้านของตัวเองได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะการที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตและค้าทองคำ เพื่อกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่ซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ และในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจข้อมูลเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 4 % เท่ากับ 15 คนรวมเป็น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งโซนร้านเป็น 3 โซนร้านขายทองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
2. สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยสุ่มร้านทองในแต่ละโซนๆละ 4 ร้าน
3. สุ่มแบบสัดส่วน หรือ โควตาเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านตามสัดส่วนประชากรทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน แล้วจึงสุ่มแบบสะดวกเพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนโควตาของแต่ละร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายปิด มี จำนวน 7

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มี 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ คำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) มี 5 ข้อ คือ ข้อ 40 - 44 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ส่วนที่5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ของผู้บริโภคร มีทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราชของผู้บริโภคร มีทั้งหมด 4 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจชื่อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 7 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 - ส่วนที่ 7 เป็นส่วนของคำแนะนำและความคิดเห็นอื่นๆ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.7478

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 45 – 51

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด , ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ , ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ , ส่วนที่ 5 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อ 52 – 53 , ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด , ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ , ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ , ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อ 52 – 53 , ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และ ด้านภูมิลำเนาปัจจุบัน

2.2 ค่า F – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ สมมติฐานข้อที่ 5 ข้อที่ 45 – 51 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

อาชีพ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.3 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานภาพ

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย / จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ภูมิลำเนาปัจจุบัน

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 365 คน และต่างจังหวัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ประเภทของทองเยาวราช

ผู้บริโภครีบมีความชอบต่อประเภทของทองเยาวราชในบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของทองเยาวราชในบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ประเภททองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภครีบมีความชอบในระดับมาก คือ สร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ประเภททองเยาวราชบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภครีบมีความชอบในระดับปานกลาง คือ แหวน สร้อยข้อมือ และต่างหู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71, 2.66 และ 2.62 ตามลำดับ

ประเภททองเยาวราชในบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ที่ผู้บริโภครีบมีความชอบในระดับน้อย คือ กำไล และจี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.31ตามลำดับ

ตัวสินค้าของทองเยาวราช

ผู้บริโภครีบมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้ ผู้บริโภครีบมีความคิดเห็นในระดับมากต่อ ความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความ

บริสุทธิ์ 96.5% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และรูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือก บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อราคาของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งทุกข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และการตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทองที่ทำขึ้นจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราช ชี้นั้นที่ท่านซื้อมา ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความสามารถที่ ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน เป็นรายชื่อ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานชายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 พนักงานชายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานชาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อ รูปลักษณะของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 และการดูแลลูกค้าของพนักงานชายในด้านการศึกษา ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองบนถนนเยาวราช

ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลางทุกด้าน ได้แก่ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ...เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น...เป็นคนชอบทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ...มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ...ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง...ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย...ชอบเก็บตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และชอบแต่งตัวมาก...ชอบแต่งตัวสบายสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ส่วนที่ 4 ปัจจัยต่อไปนี้จะจูงใจให้ท่านซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวมต่อการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากที่สุดต่อชอบความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจปานกลาง ต่อ ต้องการโดดเด่นในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีรสนิยม นำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และชอบให้คนอื่นมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช ในบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสร้อยคอ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สร้อยข้อมือ/กำไล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่างหู จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจี้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองจากร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อจากร้านขนาดใหญ่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซื้อจากร้านที่เคยซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และซื้อจากร้านขนาดเล็ก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาที่ซื้อทองเยาวราช เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ มีจำนวนมากที่สุด 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา ปกติมีเงิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 วันเกิด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วันปีใหม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันวาเลนไทน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ วันแต่งงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองด้วยตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ พี่น้อง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แฟน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บุตรหลาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5ญาติ พี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เพื่อน จำนวน 18 คน และ ภรรยาหรือสามี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อทองเยาวราช คือ ใช้ในโอกาสพิเศษ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา เพื่อความสวยงาม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินที่ซื้อทองจ่ายเงินสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และจ่ายบัตรเครดิต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อทองจากร้านขายทอง ร้านขายทองเลี้ยงแข่งเฮง (สำนักงานใหญ่) มากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ ร้านขายทอง ฮั่วแข่งเฮง (สำนักงานใหญ่) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดคือร้าน ขายทอง ตั้งปอเฮง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ เฉลี่ย 2.11 ครั้ง/ปี ต่ำสุด 1 ครั้ง/ต่อปี และสูงสุด 8 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อทองเยาวราช เฉลี่ย 15,520 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 2,000 บาท และสูงสุด 40,000 บาท

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทองเยาวราช

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลด้านสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ราคา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 การส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพนักงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบมากที่สุด คือ ราคา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ พนักงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ ด้านราคา มาที่สูด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ สินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ที่ตั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ พนักงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครีบที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิภาคปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภครีบที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครีบที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครีบเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภครีบเพศหญิง

ผู้บริโภครีบที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้บริโภครีบที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครีบที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครีบที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีบที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครีบที่มีอายุ 31-40 ปี ความถี่ในการซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภครีบที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครีบที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้บริโภครีบที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภครีบ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครีบที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มี ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านตำแหน่งร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ได้แก่ รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกบนถนนเยาวราช ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช และความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.677, 0.635 และ 0.675 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ได้แก่ ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช และคุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.557 และ 0.542 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ได้แก่ รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือกบนถนนเยาวราช ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช คุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช และความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.625, 0.621, 0.658, 0.620 และ 0.649 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทองเยาวราชเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช และบรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.488, 0.422 และ 0.421 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) และความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.394 0.241 และ 0.271 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.) และ ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ในบริเวณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348, 0.327, 0.229 และ 0.250 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช และความกว้างขวางภายในร้านทองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.526 และ 0.501 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของ

ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทองที่ทานซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้นนั้นที่ทานซื้อมา ของร้านทองบนถนนเยาวราช การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช และความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.537 0.492 0.477 และ 0.410 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทองที่ทานซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชชิ้นนั้นที่ทานซื้อมา ของร้านทองบนถนนเยาวราช การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช และความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.557, 0.527, 0.492, 0.575 และ 0.573 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ได้แก่ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณะของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช และพนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.494, 0.501, 0.358 และ 0.573 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าใน

การซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ได้แก่ ท่องที่ทำงานซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้นใหม่ที่ทำงานซื้อ มา ของร้านทองบนถนนเยาวราช การลดราคาของทองบนถนนเยาวราช ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช และความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421, 0.526, 0.447, 0.475 และ 0.501 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รับผิดชอบซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม ต้องการโดดเด่นในสังคม มีรสนิยมทันสมัย และชอบให้คนอื่นมอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม ต้องการโดดเด่นในสังคม และชอบความแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ มีรสนิยมทันสมัย และชอบให้คนอื่นมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.430 และ 0.442 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคร

สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้าน ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพการสมรสเป็นโสด และภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ จารึกสถิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และงานวิจัยของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ประเภทของทองเยาวราชที่มีระดับความชอบมาก คือ สร้อยคอ อาจเนื่องมาจากว่าสร้อยคอเป็นเครื่องประดับที่สามารถใส่ติดตัวผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และเป็นเครื่องประดับที่สามารถใส่ออกงานได้ทุกโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสร้อยคอมากที่สุด สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) กล่าวว่า คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อทองรูปพรรณ ประเภทสร้อยคอ มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช

3.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าทองเยาวราชเป็นทองที่มีความเก่าแก่ที่สุดในบรรดาทองชนิดอื่นๆ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและมีคุณภาพเป็นเงินที่ความบริสุทธิ์ 96.5% มีความคงทนและสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับที่ดี สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) กล่าวว่า คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อทองคำจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุด

3.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อราคาของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพ อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันราคาทองมีมูลค่าสูงขึ้นมาก ทั้งๆ ที่คุณภาพและเนื้อทองยังคงเดิมไม่ต่างจากอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพล ภัทรภูวดล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.9 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าแพงเกินไป รวมถึงค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บด้วย

3.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าร้านทอง บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ นั้นมีจำนวนมากมาย อีกทั้งในบริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก รถราต่างๆ มีจำนวนมาก การจราจรคับคั่ง และบางวันมีรถติดเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกเดินไปซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันราคาทองรูปพรรณสูงมาก รวมทั้งเมื่อมีการลดค่ากำเหน็จต่างๆ ก็ยังทำให้ราคาสูงอยู่เมื่อเทียบกับในอดีต ซึ่งต่างกันเป็นเท่าตัวรวมทั้งการต่อรองราคาก็ให้ส่วนลดที่น้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ (2545 :

บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชค้าทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน อาจเนื่องมาจากพนักงานมีเทคนิคและมีความสามารถในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทองรูปพรรณ และให้รายละเอียดที่ชัดเจน ตอบคำถามแก่ลูกค้าซักถามได้เหมาะสมและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ จารีกสธิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพล ภัทรภูวดล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.9 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และมีความสุภาพ ตลอดจนรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

4. ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเป็นกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลางทุกด้าน ได้แก่ เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ....เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ รองลงมา เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น....เป็นคนชอบทำงาน มีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ....มีความมั่นใจในบางเรื่องที่ทำ ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ....ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง....ชอบให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตัดสินใจ ชอบเป็นผู้นำแพชชั่น...ชอบเป็นผู้ตามแพชชั่น ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย....ชอบเก็บตัว และชอบแต่งตัวมาก....ชอบแต่งตัวสบายสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา . (2542 : 66-74) กล่าวว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

5. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ในระดับมาก ต่อชอบความแปลกใหม่ ทั้งนี้เพราะทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ เป็นทองที่มีคุณภาพ และรูปแบบหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก มากมาย อีกทั้งเป็นรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยตามยุคนิยม สุวิทย์ จารีกสธิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ คือ ค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่ สอดคล้องกับสุพล ภัทรภูวดล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.9 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า สิ่งจูงใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ คือ รูปแบบดีไซน์ ทันสมัย

6. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทองเยาวราชประเภทสร้อยคอ ซึ่งซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ มานศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์โดยซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

โอกาสและเหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร สีพหะชีวะ (2541) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก

ผู้บริโภคจ่ายเป็นเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด

ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือร้านชายทองเสียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่) มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2.11 ครั้ง/ปี มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 15,520 บาท/ครั้ง

7. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 อาจเนื่องจากว่าปัจจุบันราคาทองได้มีการปรับราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อลดลง ดังนั้นโอกาสในการซื้อทองจึงอยู่ในระดับปานกลาง

8. เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีโอกาสและมีความจำเป็น หรือมีความชอบในการประดับเรือนร่างด้วยเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุมากต้องออกงานสังคมต่าง ๆ มากมาย การประดับด้วยทองรูปพรรณจึงทำให้ต้นทุนโดดเด่น ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณที่ขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุอาชีพ รายได้ เพศ การศึกษา ค่านิยม ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าราคาทองมีการปรับตัวสูงขึ้นมากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังในการซื้อหรือโอกาสในการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับแนวคิดของทัศนคติของวิมล จิโรจนพันธ์ และอุดม เขยกีวงศ์ (2538:68) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติ

ที่ติดต่อด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านตัวสินค้า ด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ก็จะทำให้มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมและความต้องการตามมา

10. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร สุขสมปราวณา (2546:73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2545:84-96) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่อิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปัจจัยในตัวบุคคล เรียกว่า ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

11. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ มีรสนิยมทันสมัย ชอบให้คนอื่นมอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบความทันสมัย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณออกมาใหม่ๆ และตรงกับรสนิยมความชอบก็จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham H. Maslow ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

12. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อของเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากว่าราคาทองที่มีการปรับตัวสูงขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อน้อยลง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่า

ในการซื้อต่อครั้ง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าราคาทองจะสูงแต่ผู้บริโภคมักจะยังคงแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้น ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อทองเยาวราชที่มีความถี่สูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำควรพัฒนาสินค้าประเภท สร้อยคอ ให้มีความทันสมัยและมีลวดลายที่สวยงามอยู่เสมอซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มาก รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นๆ ก็ ควรมีรูปแบบที่เก๋ และนำสมัยด้วย

3. ราคาของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้หน่วยงานของภาครัฐ หรือกรมการค้าทองคำ ในประเภทควรมีมาตรการในการกำหนดราคาที่แน่นอน เนื่องจากหากราคาทองคำยังคงสูงอยู่จะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีกำลังในการซื้อ

4. ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งควรมีการปรับปรุง เนื่องจากปัญหาของการจราจรที่ติดขัดและความยากลำบากในการหาที่จอดรถบนถนนเยาวราช ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ตลอดจนการจัดร้านมีการจัดวางทองแต่ละประเภทไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสะดวกตาในการชม อีกทั้งควรมีการขยายเวลาให้บริการเพื่อรองรับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เวลาในการมาซื้อในวันปกติหน้าจะเป็นหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป

5. การลดราคาของทองบนถนนเยาวราช สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทองเยาวราชควรมีการกำหนดและวางแผนในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้บริโภคตามเทศกาลต่างๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองได้มากขึ้น

6. พนักงานที่ให้บริการที่ร้านทองย่านถนนเยาวราชมีการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีต่อการให้บริการ ของพนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางร้านรักษาระดับการให้บริการของพนักงานให้ยังคงมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล รวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนใช้เทคนิคต่างๆ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

7. ผลการวิจัย ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองบนถนนเยาวราช พบว่าผู้บริโภคยังมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีบุคลิกที่เด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น ซอบบางตัว ซอบบางแฟชั่น ซอบบางตัวด้วยตัวเอง

ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ มีความมั่นใจในทุก ๆ เรื่องที่ทำ ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย เป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการจูงใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อที่เพิ่มขึ้น การซื้อขายโดยไม่คิดค่าค้ำเหน็บ เนื่องจากราคาราทองในปัจจุบันมีราคาสูงอยู่แล้ว

8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ มีรสนิยมทันสมัย ชอบให้คนอื่นมอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทองบนถนนเยาวราชควรนำคุณสมบัติเหล่านี้ไปใช้เพื่อจะได้เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อทองมากขึ้น เช่น การออกแบบสินค้าทองรูปพรรณให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ หรือการจัดงานแสดงเปิดตัวสินค้ารูปแบบที่ทันสมัยโดยใช้นางแบบหรือนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปเพื่อที่จะได้ทราบปัญหาและความคิดเห็นที่เด่นชัดในการซื้อทองของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถวางแผนการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ๆ ไป
2. ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านทองเยาวราชเกี่ยวกับทิศทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด
3. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทองเยาวราชที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). ทศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม สารนิพนธ์. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2545) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช. สารนิพนธ์ กศ.ม. การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์
- ปฏิมากร คุ่มเดช. (2544). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry Business. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ สุรวัฒน์.
- พงศธร สีพหาชีวะ (2541) พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. (2544). เครื่องประดับ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: หจก. ป. สัมพันธ์พานิชย์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- ฤทธิชัย กอศิริวันชัย. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ Northern Illinois University, USA. (2547). Jewelry Art & Design Journal. กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำแผนแม่บท อุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ).
- สุพล ภัทรภูวดล (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคำรูปพรรณ 99.9 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(สาขาการตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภา กำภู ณ อยุธยา. (2527). การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kolter, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice- Hall . International .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆรวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จึงใคร่ขอ
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของ
ท่านเอง เนื่องการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยจะไม่มีภาระระบุชื่อผู้ตอบ และ
ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็น
อย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นาย วิสวรงค์ ชัยวิรัตน์

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้าน บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช บนถนน
เยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทองเยาวราช

ให้ท่านใส่เครื่องหมายถูกลงใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (.....) ชาย (.....) หญิง
2. อายุ (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (.....) 21-30 ปี
(.....) 31-40 ปี (.....) 41-50 ปี
(.....) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย
(.....) มัธยมศึกษาตอนต้น
(.....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (.....) อนุปริญญา/ปวส
(.....)ปริญญาตรี (.....) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ (.....) นักเรียน/นักศึกษา (.....) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(.....) รับราชการ (.....) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
(.....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.....) อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (.....) 5,001 - 10,000 บาท
(.....) 10,001 - 15,000 บาท (.....) 15,001 - 20,000 บาท
(.....) 20,001 - 25,000 บาท (.....) 25,001 - 30,000 บาท
(.....) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ (.....)โสด (.....) สมรส/อยู่ด้วยกัน
(.....) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน (.....) กรุงเทพมหานคร (.....) ต่างจังหวัด โปรดระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อทอง
เยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ด้านตัวสินค้าของทองเยาวราช

9. ท่านมีความชอบทองเยาวราชประเภทต่างๆเหล่านี้ได้อย่างไร

ประเภทของทองเยาวราช ในถนนเยาวราช เขตสัม พันธวงศ์	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สร้อยคอ					
2. ต่างหู					
3. แหวน					
4. อื่น					
5. สร้อยข้อมือ					
6. กำไล					
7. อื่น ๆ โปรด ระบุ.....					

10. รูปแบบของทองเยาวราชที่มีให้เลือก บนถนนเยาวราช
หลากหลาย : : : :ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1
11. ความสวยงามของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
สวยงามมาก..... : : : :สวยงามน้อย
5 4 3 2 1
12. ความทันสมัยของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
ทันสมัยมาก : : : :ล้ำสมัย
5 4 3 2 1
13. คุณภาพของทองเยาวราช บนเยาวราช
เป็นทองที่มีความ : : : :เป็นทองที่มีความบริสุทธิ์
บริสุทธิ์ 96.5% 5 4 3 2 1 ต่ำกว่า 96.5%
14. ความคงทนของอายุการใช้งานของทองเยาวราชที่ความบริสุทธิ์ 96.5%
ทนทานมาก : : : :ทนทานน้อย
5 4 3 2 1

ด้านราคา

15. ราคาของทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เมื่อเทียบกับ คุณภาพเป็นอย่างไร
คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง

16. การตกแต่งของร้านขายทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
ทันสมัย : : : :ธรรมดา
5 4 3 2 1
17. ความสวยงามในการจัดวางทองเยาวราชภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
สวยงาม : : : :ธรรมดา
5 4 3 2 1
18. บรรยากาศภายในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
จูงใจ..... : : : :ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1
19. ความกว้างขวางภายในร้านทอง บนถนนเยาวราช
กว้างขวาง : : : :คับแคบ
5 4 3 2 1

20. ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านทองเยาวราช ภายในร้านทองเยาวราช
ในบริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (ในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.)

เพียงพอ : : : :ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

21. ความมีชื่อเสียงของร้านทองเยาวราช ในบริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

มีชื่อเสียง : : : :ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

22. ทองที่ท่านซื้อจากร้านทองบนถนนเยาวราชไปแล้วสามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้

ได้ : : : :ไม่ได้

5 4 3 2 1

23. การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมทองเยาวราชขึ้นในที่
ท่านซื้อ มา ของร้านทองบนถนนเยาวราช

ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

24. การลดราคาของทอง บนถนนเยาวราช

จงใจให้ซื้อ : : : :ไม่จงใจให้ซื้อ

5 4 3 2 1

25. ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านทองบนถนนเยาวราช

เด่นชัดมาก : : : :ไม่เด่นชัด

5 4 3 2 1

26. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านทองบนถนนเยาวราช

สามารถต่อรอง..... : : : :ไม่สามารถต่อ

ราคาได้มาก 5 4 3 2 1 1 รองราคาได้

ด้านพนักงาน

27. การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านทองบนถนนเยาวราช

ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

28. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านทองบนถนนเยาวราช

ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

29. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อ
รูปลักษณ์ของทองชิ้นนั้น ของร้านทองบนถนนเยาวราช

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

30. พนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อ
ทองเยาวราช ของร้านทองบนถนนเยาวราช

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

31. พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว
ของร้านทองบนถนนเยาวราช

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
ทองบนถนนเยาวราช**

ท่านคิดว่า ท่านเป็นคนลักษณะอย่างไร

32. ชอบแต่งตัวมาก; : : : : ชอบแต่งตัวสบายสบาย

5 4 3 2 1

33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น; : : : : ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น

5 4 3 2 1

34. ชอบตัดสินใจ : : : : ชอบให้บุคคลใกล้ชิด
ด้วยตัวเอง; 5 4 3 2 1 ช่วยตัดสินใจ

35. ชอบซื้อสิ่งแปลก : : : : ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย
ใหม่อยู่เสมอ; 5 4 3 2 1 มากกว่า

36. มีความมั่นใจใน : : : : มีความมั่นใจใน
ทุกๆเรื่องที่ทำ ; 5 4 3 2 1 บางเรื่องที่ทำ

37. ชอบพบปะผู้คน : : : : ชอบเก็บตัว
หลากหลาย ; 5 4 3 2 1
38. เป็นคนชอบทำงาน : : : : เป็นคนชอบทำงาน
ร่วมกับผู้อื่น ; 5 4 3 2 1 คนเดียว
39. เป็นคนชอบสะสม; : : : : เป็นคนไม่ชอบสะสม
เครื่องประดับ 5 4 3 2 1 เครื่องประดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยต่อไปนี้จงใจให้ท่านซื้อทองเยาวราช ในถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

ปัจจัยต่อไปนี้จงใจให้ท่าน ซื้อทองเยาวราช ในถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม					
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม					
42. มีรสนิยมทันสมัย					
43. ชอบให้คนอื่นมอง					
44. ชอบความแปลกใหม่					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทองเยาวราช ในบณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

45. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ประเภทใดมากที่สุด
- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| (.....) แหวน | (.....) จี้ |
| (.....) สร้อยคอ | (.....) ต่างหู |
| (.....) สร้อยข้อมือ/กำไล | (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... |
46. ลักษณะร้านทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ แบบใดที่ท่านเข้าไปซื้อมากที่สุด
- | | |
|----------------------------|------------------------|
| (.....) ร้านที่มีชื่อเสียง | (.....) ร้านขนาดใหญ่ |
| (.....) ร้านขนาดเล็ก | (.....) ร้านที่เคยซื้อ |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
47. ท่านซื้อทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ในโอกาสใดมากที่สุด
- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| (.....) ปกติที่มีเงิน | (.....)วันเกิด |
| (.....) วันปีใหม่ | (.....) วันแต่งงาน |
| (.....) วันวาเลนไทน์ | (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... |
48. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ของท่าน
- | | |
|----------------------------|----------------------|
| (.....) พ่อ แม่ | (.....) ญาติ พี่น้อง |
| (.....) ภรรยาหรือสามี | (.....) บุตรหลาน |
| (.....) เพื่อน | (.....) แฟน |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
49. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| (.....) ใช้ในโอกาสพิเศษ | (.....) เพื่อเป็นของขวัญ |
| (.....) เพื่อความสวยงาม | (.....) เพื่อเป็นของสะสม |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
50. ท่านซื้อทองเยาวราช บณณเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ โดยการชำระเงินแบบใดมากที่สุด
- | | |
|----------------------------|------------------------|
| (.....) จ่ายเงินสด | (.....) จ่ายบัตรเครดิต |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

51. ยี่ห้อของทองเยาวราชที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
 (.....) ร้านขายทอง โชวเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
 (.....) ร้านขายทอง โต๊ะกั้งเยาวราช
 (.....) ร้านขายทอง ฮั่วเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
 (.....) ร้านขายทอง ทองใบเยาวราช
 (.....) ร้านขายทอง ร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
 (.....) ร้านขายทอง จินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)
 (.....) ร้านขายทอง เล่งหงษ์
 (.....) ร้านขายทอง ยูหลงกิมกี้
 (.....) ร้านขายทอง ดั่งปอเฮง
 (.....) ร้านขายทอง 24 กะรัต
 (.....) ร้านขายทอง เซ่งเฮงหลี
52. ท่านซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
53. มูลค่าในการซื้อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
 โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อทองเยาวราช

54. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ซื้อทองจากร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราช
 ประทับใจมาก ไม่ประทับใจเลย
 5 4 3 2 1
55. ถ้าท่านมีโอกาส จะกลับมาซื้อทองที่ร้านเดิมอีกครั้งหรือไม่
 มาแน่นอน ไม่มาแน่นอน
 5 4 3 2 1
56. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อทองคำในร้านทองที่คุณเคยซื้อหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน
 5 4 3 2 1
57. ถ้าราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นท่านจะยังซื้อทองในร้านที่คุณเคยซื้อหรือไม่
 มาแน่นอน ไม่มาแน่นอน
 5 4 3 2 1

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทองเยาวราช

58. ในการเจาะจงซื้อทองเยาวราชในร้านทองเยาวราช บนถนนเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ร้านใดร้านหนึ่งนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ

59. ปัญหาที่ท่านพบจากการตัดสินใจซื้อทองเยาวราช ในร้านทองบนถนนเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ คือ

60. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นาย วิสวรงค์ ชัยวิรัตน์นะ
วัน เดือนปีเกิด	จันทร์ที่ 21 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	Tuscalusa Alabama USA
ที่อยู่ปัจจุบัน	273/15-16 ถนน ราชทัณฑ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ โทร (044) 811601
ประวัติการศึกษา	
2541	มัธยมศึกษา โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล
2545	วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาลัยพลศึกษากรุงเทพ
2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ