

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ99.99เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย กุลเชษฐ์ ชนะภัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะบุคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง สถานภาพโสดอายุระหว่าง 21 – 30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่า

อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับทองในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ 99.99 % ในด้านประโยชน์หลัก ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทอง 99.99 % ในด้านประโยชน์หลัก ในด้านการซื้อเพื่อเก็งกำไร ร้านทองที่ซื้อ รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในด้านการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน การรับประกันจากทางร้านและการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี การรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านมีรสนิยมล้ำสมัย เห็นคุณค่า ต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี ในด้านการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % โดยเฉลี่ย เรื่องมูลค่าประมาณการเลือกซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในหนึ่งปี ด้านการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % เป็นประจำเมื่อได้รับเงินพิเศษ ด้านเมื่อมีเงินออมมากขึ้นจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ด้านการได้รับคำแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องประดับทองชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ทั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและในรอบห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Loyalty and Behavior of Buying 99.99 % Gold Jewelry of
Consumers in Bangkok Metropolitan Area**

**AN ABSTRACT
BY
MR. KUNLACHET CHANAPAI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Kunlachet Chanapai(2006). *Loyalty and Behavior of Buying 99.99 % Gold Jewelry of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Somchai Herankitti

The purpose of this research was to study the customers' loyalty and purchasing decision-making behavior of 99.99% gold jewelry in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was distributed among 400 samples who bought or used to buy 99.99% gold jewelry in order to investigate their population characteristics and their opinion towards the merchandise. Other aspects included their personalities, motivation, purchasing behavior, loyalty and tendency to buy the product in the future. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study found that the majority of the samples were single females, aged between 21 - 30, working in private companies. Most were college educated with the salary between 5,001 and 10,000 baht.

At the statistically significant level of 0.05, the test of the hypotheses revealed that:

Different age, salary, education, and marital status affected the difference in their purchasing decision-making behavior regarding the weight of the 99.99% gold jewelry bought during last year and on the amount of money spent on buying it during the last five years.

Their opinion on the product concerning its main role as a gift for elderly relatives correlated with their behavior in purchasing the merchandise during the last five years.

The opinion on its main role as an asset of exorbitant profits, its beautiful designs, as well as the place selling it correlated with their purchasing decision-making behavior both during last year and the last five years.

The correlation was also noted between their expectations on the product – no deduction of the money when selling it back, the warranty of the product offered by jewelry shops, and the free cleaning service of the product – and their purchasing decision-making behavior both during last year and the last five years.

Their motivation regarding the purpose of purchase as a gift correlated with their purchasing decision-making behavior during last year.

There was also a correlation between their motivation in purchasing the merchandise in terms of their being fashionable, their love of having something fresh and new, and their awareness of the product value and their purchasing decision-making behavior during the last five years.

The customers' royalty in the average purchase of the merchandise regarding the amount of money spent in a year purchase, the buying habit of the merchandise when having extra money, the intention to buy when having more saving money, and the advice received to buy other pieces of gold jewelry was all seen to have a correlation with their purchasing decision-making behavior both during last year and the last five years.

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ99.99เปอร์เซ็นต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นาย กุลเชษฐ์ ชนะภัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์เสาวลักษณ์ สุทธา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยด้วยความเป็นห่วงและกรุณาเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภุตตาที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 สาขาการตลาดทุกท่านที่เป็นที่ปรึกษาในหลายๆเรื่อง ตลอดจนที่ทำให้กำลังใจกันและกันเป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือและมีน้ำใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัว ชนะภัย ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิตสติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

กุลเชษฐ์ ชนะภัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	53
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	83
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ	
99.99 เปอร์เซนต์.....	89
การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	91
การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ	
99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค.....	92
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ	
99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค.....	93
การวิเคราะห์ความจงรักภักดีเครื่องประดับทองรูปพรรณ	
99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค.....	96
การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ	
99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	150
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป.....	166
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก ก.....	171
แบบสอบถาม.....	172
ภาคผนวก ข.....	178
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	179
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	181

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	8
2 แสดงแผนภาพแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์	14
3 แสดงแผนภาพโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	30
4 แสดงแผนภาพลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	38
5 แสดงแผนภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	55

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (อ้างอิง).....	20
2	สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์.....	34
3	สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	41
4	สรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	68
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ.....	83
6	จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	87
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	89
8	แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
9	แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
10	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 ของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) และมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	93
11	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ชนิดใดมากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับทอง รูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในโอกาสใดมากที่สุด บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ วิธีการชำระเงินในการซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องวิธีการ ชำระเงินในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
13 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
16 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	100
17 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	101
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทอง ที่ซื้อในรอบปี (บาท).....	102
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	103
20 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท).....	106
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	108
23 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	111
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท).....	112
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	114
26 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	116
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง).....	117
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	120
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท).....	122
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี....	125
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	129
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท/ครั้ง).....	133
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท).....	135
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี.....	138
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี).....	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	143
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันนี้ การที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมส่วนหนึ่งถูกปลูกฝังกันมา ต่อเนื่องว่าให้ยอมรับในบุคคลที่มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า โดยพิจารณาจากฐานะทางการเงิน ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต ตลอดจนความเพียบพร้อมของทรัพย์สินเงินทอง มากกว่าการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นคนจำนวนมากจึงมีความเชื่อว่า การที่จะให้ผู้อื่นยอมรับและยกย่องตนเองนั้น ย่อมต้องทำให้ผู้อื่นทราบถึงทราบถึงสถานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งวิธีที่ยอมรับว่าเป็นวิธีที่จะสื่อให้ทราบโดยทั่วๆ กันทราบทั้งในกลุ่มคนที่รู้จัก และกลุ่มบุคคลอื่นที่พบเห็น ให้ได้ผลชัดเจนคือ การแสดงออกทางด้านการแต่งกาย โดยใช้เครื่องประดับเป็นส่วนประกอบในการบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ เครื่องประดับทองรูปพรรณ

ทองรูปพรรณถือเป็นการออมในรูปแบบหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมาช้านาน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) โดยการซื้อขายทองในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเองไม่ได้ผ่านตลาดการค้า และมีการแลกเปลี่ยนสินค้า (Physical products) เกิดขึ้นจริง ณ.ราคาซื้อ -ขายที่กำหนดในแต่ละวัน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ บุคคลทั่วไป และจะเป็นการซื้อทองรูปพรรณ ในรูปของเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ, กำไล, ต่างหู ฯลฯ เพื่อสวมใส่เอง หรือเป็นของกำนัลในเทศกาลต่างๆ มากกว่าที่จะนิยมซื้อในรูปของทองรูปพรรณแท่ง ซึ่งแตกต่างจากในต่างประเทศที่การซื้อขายส่วนใหญ่จะกระทำโดยนักลงทุนทั้งสถาบันและรายย่อย มีการซื้อขายทั้งที่ส่งมอบในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า

เพราะฉะนั้นทองรูปพรรณเป็นทางเลือกในการออมอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เมื่อพิจารณาถึงข้อดีต่างๆของการซื้อทองรูปพรรณ เช่น เป็นรูปแบบการออมที่มีความปลอดภัย, มีราคาซื้อขายที่ประกาศให้ทราบอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน, เป็นการรักษาความมั่งคั่งให้กับผู้ถือครองในระยะยาว จากการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของราคาทองรูปพรรณกับอัตราเงินเฟ้อ ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาได้พบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาทองรูปพรรณจะมากกว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ยกเว้นในช่วงกลางปี 1999, มีสภาพคล่องสูง เนื่องจากทองรูปพรรณ ทั้งทองรูปพรรณแท่งและทองรูปพรรณสามารถนำไปขายเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายผ่านทางร้านค้าทองทั่วไปในราคาซื้อซึ่งได้กำหนดไว้ในแต่ละวัน, มีความเป็นอิสระจากผลตอบแทนของหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการคำนวณหาความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่ได้จากทองรูปพรรณกับหุ้น, พันธบัตร และเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในแต่ละเดือน ตลอดช่วง 6 ปีที่ผ่านมาและพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ทองรูปพรรณ

เป็นอีกทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในยามที่คาดว่าจะอัตราผลตอบแทนจากตลาดหุ้นหรือ ราคาพันธบัตรมีแนวโน้มจะปรับตัวลดลง จะเห็นว่า การซื้อทองรูปพรรณในประเทศไทยสามารถจะเป็นรูป แบบการลงทุนประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต นอกจากการเป็นเครื่องประดับ ทั้งนี้ คงจะต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มสภาพคล่องและปริมาณการซื้อขายทอง โดยการสนับสนุนให้นักลงทุนสถาบันต่างๆ เข้ามาจับตลาด ทั้งการเป็นผู้ซื้อ และผู้ขาย จากในปัจจุบันที่การซื้อขายจะอยู่แต่ในกลุ่มรายย่อย, การส่งเสริมให้มีการออกตราสารต่างๆ ที่อ้างอิงกับทองรูปพรรณ เช่น ตัวทองรูปพรรณ หรือ หุ่นก๊อปปี้ที่มีผลตอบแทนอิงกับราคาทอง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาทองรูปพรรณจริง ตลอดจน การผลักดันให้ทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายในตลาดล่วงหน้าได้ เช่นเดียวกับในต่างประเทศ, การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดและสนับสนุนให้เห็นถึงข้อดีของการลงทุนในทองรูปพรรณเพิ่มมากขึ้น โดยการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ทั้งหมด, หุ่นก๊อปปี้ หรือหน่วยลงทุน ล้วนแล้วแต่มีการประชาสัมพันธ์ และมีการแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลงทุนในทองรูปพรรณยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยในปัจจุบัน

เครื่องประดับทองรูปพรรณแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องประดับทองรูปพรรณแบบโบราณ (ทองสุโขทัย) เครื่องประดับทองรูปพรรณแบบสมัยใหม่ (ทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์) และ เครื่องประดับทองรูปพรรณแบบคนจีน (ทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งได้มีการสำรวจแล้วว่าเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในปัจจุบันเป็นเครื่องประดับที่คนไทยนิยมซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าอยู่ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย หรือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง สาเหตุที่ทำให้เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นที่นิยมในตลาดของเครื่องประดับทองรูปพรรณเนื่องมาจากเครื่องประดับทองรูปพรรณแบบอื่น ๆ นั้นมีรูปแบบที่ล้าสมัยและมีสีสันไม่สวยงามเท่าเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญของรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยตลอดจนคุณค่าที่ได้รับมากขึ้น นอกจากนั้นเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป โดยมีพื้นที่การค้าแหล่งใหญ่อยู่บนถนนเยาวราช ที่กรุงเทพมหานคร (ชื่อยี่ห้อ : สัญญานุจิต : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) และมีสาขากระจายไปตามชุมชนต่างๆ ของประเทศมากกว่า 6,000 แห่ง นอกจากนี้เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ยังมีสภาพคล่องมากกว่าเครื่องประดับทองรูปพรรณประเภทอื่นๆ นั่นคือสามารถนำมาขายคืนให้แก่ผู้ขายได้ ดังนั้นเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จึงมีลักษณะเป็นทรัพย์สินมากกว่าการเป็นเพียงเครื่องประดับ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาและหาคำตอบ ทางด้านความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความ จงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์และความ แตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หรือไม่ โดยผลจากการวิจัยแนวโน้มพฤติกรร มการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตเพื่อจะเป็นประโยชน์ ในครั้งนี้จะ ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
4. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ที่มีต่อ ความจงรักภักดี
7. แนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของรูปแบบของเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
3. ทำให้ทราบแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
- 2) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์-ในด้านของประโยชน์หลัก-รูปลักษณ์-และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และต่อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
- 3) ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
- 4) ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
- 6) ความจงรักภักดีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
- 7) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อทองบริเวณร้านทองหรือชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ ซึ่งต้องซักถามก่อนให้ตอบ เจาะจงเฉพาะผู้ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 สถานภาพ

2. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านประโยชน์หลัก

2.3 ด้านรูปลักษณ์

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3. ลักษณะบุคลิกภาพ

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. การซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความจงรักภักดีต่อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

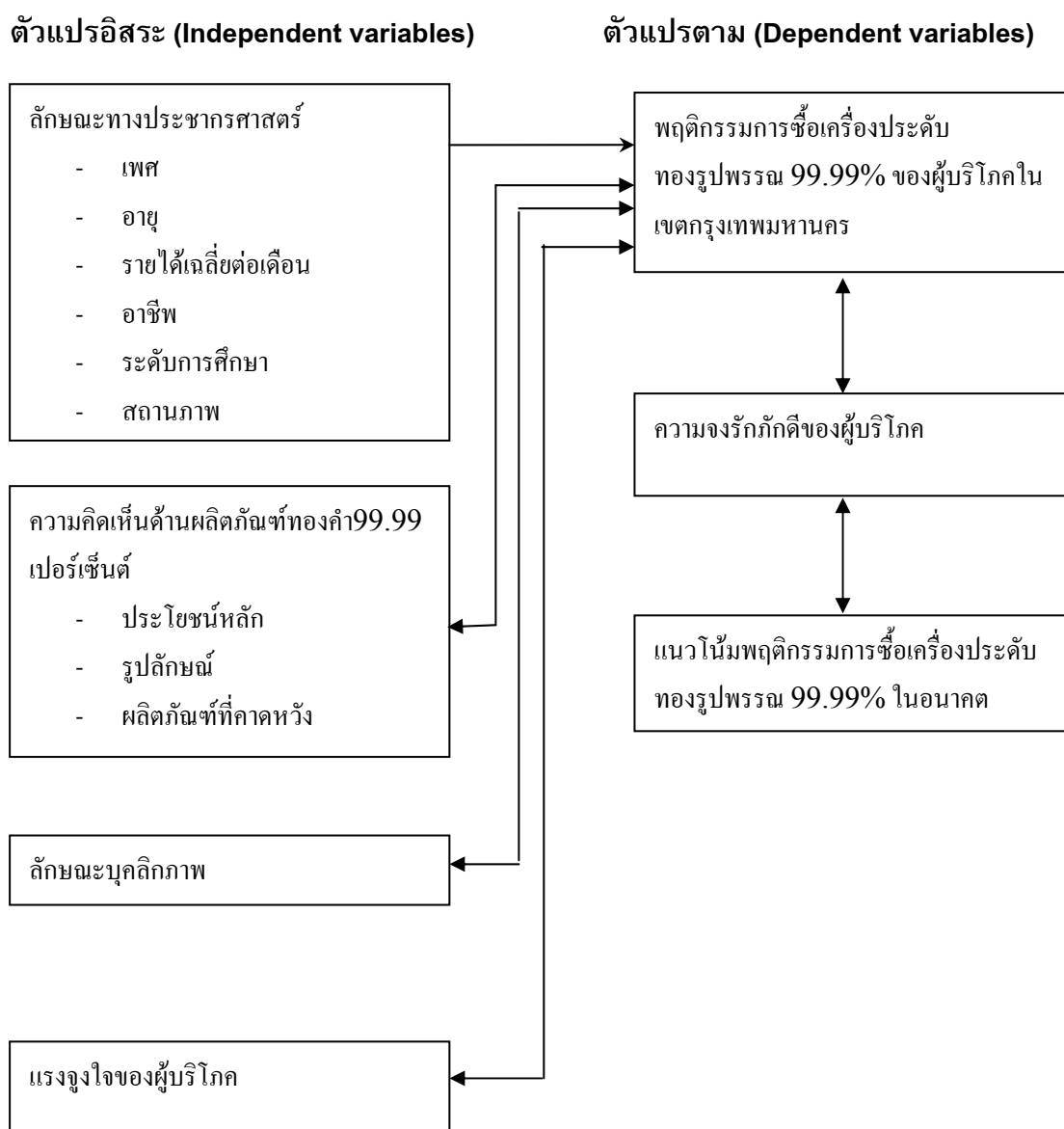
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
2. เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากทองรูปพรรณแท่งโดยนำมาหลอมแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น สร้อยคอ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ และเครื่องประดับอื่นๆ โดยที่มีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองรูปพรรณตั้งแต่ 99.99เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป โดยทองรูปพรรณหนักหนึ่งบาท จะมีน้ำหนัก 15.2 กรัม
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ระดับราคาที่ซื้อประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ โอกาสใดที่ซื้อ และ อัตราการซื้อในแต่ละครั้ง
5. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
6. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต และการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น
7. คำกำหนดใจ หมายถึง ค่าแรงงานหรือค่าฝีมือในการผลิตทองรูปพรรณแต่ละชิ้นส่วนมากคิดตามน้ำหนักและลวดลายของทองรูปพรรณต่อชิ้น
8. บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชอบเข้าสังคม ชอบความโดดเด่น

9. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เพราะอะไร บุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติที่มีต่อการซื้อ แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการจากวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับทองคำรูปพรรณในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (254 : 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

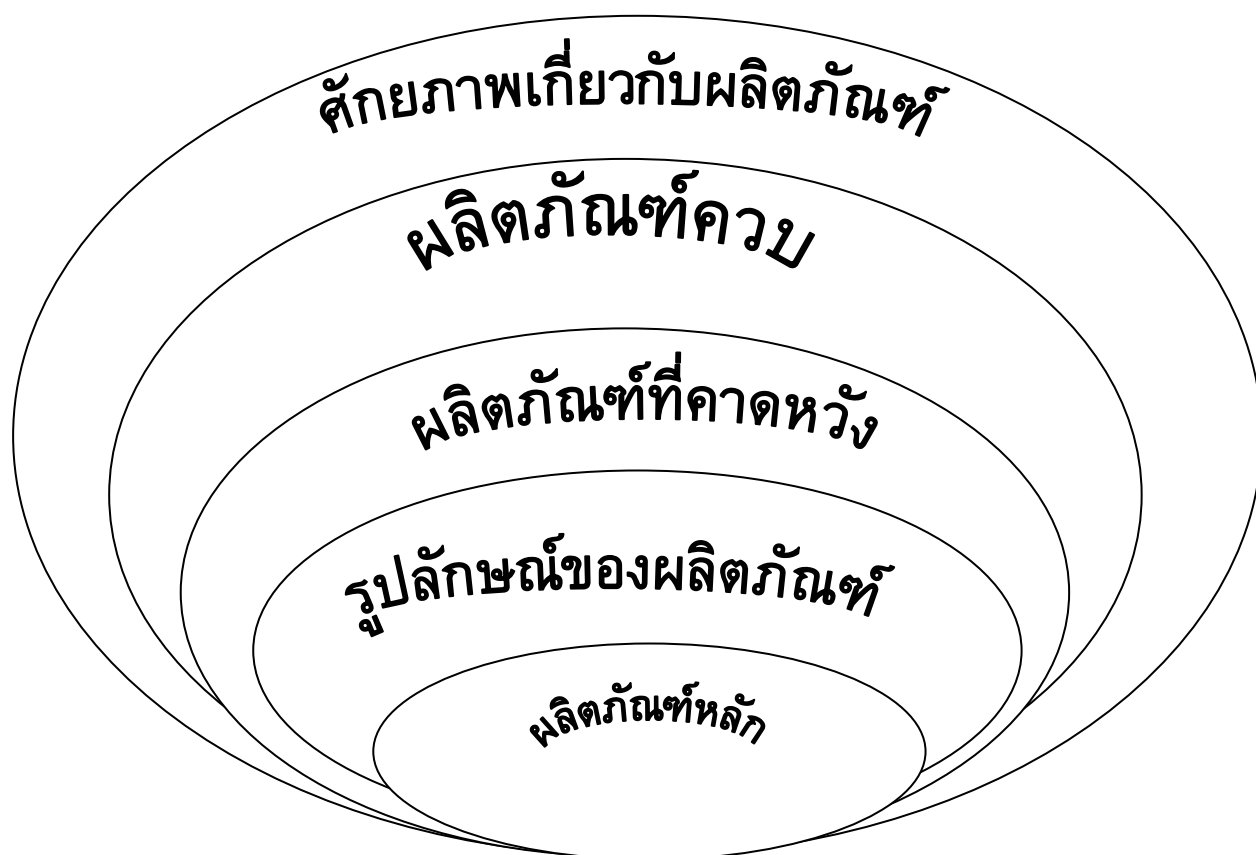
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด

โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4-ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ-กล่าวคือ ความสารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
 2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
 3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านี้อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
 4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)
- ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความแปลกภัย
 2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ
 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (อ้างอิง)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5-คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือ

บริการ (Kotler and Armstrong 1999:7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการตลาดสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้า ให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ

เครื่องใช้ภายในบ้าน เพราะเป็นการลดการเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลักษณะอักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อ จะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกการซื้อ เพราะว่าสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ใน การผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่าง ต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7-ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วคิดถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกันเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [(Emergency Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มี 2-พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาถอยยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [(Unsought Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูบหรือ เป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารหนูกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (อ้างอิง)

ลักษณะ พฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคซื้อ [(Consumer Product (Goods))]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความ พยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ราคา ต้องใช้เวลาและ ความพยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อมาก แต่จะใช้เวลา มาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ระยะทางในการ ไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่ คิดจะซื้อ จึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายาม ในการซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการ วางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถใน การตอบสนอง ความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่มีแน่นอน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk . 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีความพยายามยาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ฯลฯ

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของนิสัย เช่น ความมั่นใจตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์มีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตนเองมี” ดังนั้น การที่จะเข้าใจในผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

3.2 ธรรมชาติของแต่ละบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 2002 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)

2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)

3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาานาน (Personality Can Change)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะทางจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการทำงานของโครงสร้างจิต 3-ระบบ คือ Id Ego Superego ดังนี้

1. อิด (Id) คือ โครงสร้างของจิตที่เกิดจากภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) และเป็นแรงขับที่ยังไม่ได้ขัดเกลา แบ่งเป็นดังนี้

- สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อน ความต้องการสุขสบาย ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย

- สัญชาตญาณแห่งการตาย (Death Instinct) ความต้องการก้าวร้าวและทำลายตนเองหรือคนอื่น เน้นความสำคัญของความต้องการทางเพศ (Sex) และความก้าวร้าว (Aggressive) ว่า สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตและความตายเป็นแรงขับภายในที่สำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่แสดงออกมาเพื่อความสุข ความพอใจของตนเองหรือยึดหลักความพอใจ (Pleasure Principle) (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1996 : 661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Private drive) และความรูสึกที่กระตุ้นให้บุคคลตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67) ได้กล่าวว่าอิดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นของแรงสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

- เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

- เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขและพึงพอใจและลดความเจ็บปวดและความตึงเครียด

- อิตเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียด ถือว่าเกิดจากอิต

- เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิต จะเกิดความกังวล (Neurotic Anxiety)

- การทำงานของอิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการหยาบของอิตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอกจึงคอยควบคุมให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality Principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุผล (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติในสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ดังนั้น ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นโครงสร้างของจิตที่เริ่มพัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุ 3-5 ปี-จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม-หรือกระบวนการสังคมประกิตโดยอาศัยหลักของศีลธรรม จรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมต่างๆ ในสังคม (Moral Principle) เป็นตัวควบคุมและความต้องการที่แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id Ego Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงออกอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตนเอง แต่ถ้าโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาในการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 10)

ทฤษฎีพัฒนาการบุคลิกภาพ (Psychosocial Development)

เป็นทฤษฎีของอีริกสัน (Erik Erikson) เป็นนักจิตวิทยาที่ยอมรับหลักสัญชาตญาณของ فروยด์ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อมว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาการของวัยเริ่มต้นของชีวิต

อีริกสัน ได้แบ่งขั้นตอนพัฒนาบุคลิกภาพเป็น 8-ขั้นตอน ดังนั้น (อารี พันธุ์ณี. 2541 : 29)

ขั้นที่หนึ่ง ระยะเวลาความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ (Basic Trust vs. Mistrust) ตั้งแต่ระยะเวลาแห่งการเป็นทารกถึง 1 ปี เด็กมีความรู้สึกไว้มากที่บริเวณปาก เมื่อเด็กได้ดูดนม ได้อาหาร ได้รับสัมผัส อันอ่อนโยนอุ่นนุ่ม เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าเป็นทางตรงกันข้าม เด็กร้องจนเหนื่อยหน่ายไม่ได้กินขาดผู้อุ้มชู ดูแลให้มีความสุขสบาย ถ้าปรากฏเช่นนี้บ่อยๆ เด็กจะเกิดความไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อคน

ขั้นที่สอง ระยะความเป็นอิสระ ความละเอียดและไม่แน่ใจ (Autonomy Vs Shame and Doubt) อายุ 1-3 ปี เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือตนเองหรืออาจจะเป็นเด็กที่สงสัยและละเอียดคน

ขั้นที่สาม ระยะความคิดริเริ่ม ความรู้สึก (Initiative Vs Guilt) อายุ 3-6 ปี-เป็นวัยที่เสาะหาหรือค้นคว้าเพื่อให้ทราบขอบเขตความสามารถของตนเอง-เริ่มสนใจกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใหญ่ทำ ชอบทดลองค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ และทำอะไรจึงจะไม่เกินความรู้สึกผิด ความรู้สึกผิดนี้ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะติดตัวไปจนกลายเป็นผู้ใหญ่ ประกอบกับเหตุการณ์ต่อมาในชีวิตอาจจะเพิ่มพูนหรือดัดแปลงพื้นฐานแห่งบุคลิกภาพดังกล่าวได้

ขั้นที่สี่ ระยะการรู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและความสำเร็จที่ได้รับ ความรู้สึกด้อย (Industry Vs Inferiority) อายุ 6-11 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่โรงเรียน ได้เรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจังเท่านั้นจะได้รับการยกย่อง จะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ ผู้ใหญ่ที่ตนเองต้องเอาใจคือครู และครูย่อมโปรดปรานผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียน ดังนั้นเด็กจึงเห็นว่ามีทางเดียวคือขยัน ดังนั้นการให้ความสำเร็จต่อเด็กจึงเป็นเรื่องที่ดี แต่ไม่ควรให้ความตระหนักถึงความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร เพราะจะเป็นการเตรียมให้เด็กรู้จักการดำเนินชีวิตจริง

ขั้นที่ห้า ระยะการรู้จักตนเอง การสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity Vs Role Diffusion) อายุ 12-ปีขึ้นไป หรือย่างเข้าวัยรุ่น เป็นวัยที่เด็กแสดงความหัดเทียมเพื่อให้ได้การยอมรับและได้เพื่อน (ต่างเพศ) ที่สนใจตนเองเพื่อการคบหาสมาคมในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อนต่างเพศ ถ้าไม่ได้รับการยอมรับเด็กจะแสดงออกในการถดถอยหรือก้าวร้าว

ขั้นที่หก ระยะความรู้สึกว่าตนมีเพื่อน ความรู้สึกอ้างว้าง (Intimacy Vs Isolation) อายุ 18-21 ปี เมื่อย่างเข้าสู่วัยรุ่นเด็กย่อมแสวงหาลักษณะประจำของตน (Identity) การแสวงหา ลักษณะประจำตัวทำให้เด็กมองหาบุคคลซึ่งตนเห็นว่าเป็น Ego image โดยมากคือบุคคลซึ่งเป็นเพศตรงข้าม เด็กวัยรุ่นอยู่ใน “วัยรุ่น วัยเรียน” เพราะการแสวงหาลักษณะประจำตนในผู้อื่นนั่นเอง ถ้าเด็กวัยนี้มีพ่อแม่ซึ่งตนถือเป็นบรรทัดฐานอยู่แล้ว การเลือกลักษณะประจำตนก็ไม่ยากนัก ถ้ามีฉะนั้นเด็กจะเคืองคว้าง ผลที่สุดจะไม่เป็นตัวของตัวเองสุดแต่แพ้ชนะจะพาไป เด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยความรู้สึกสนิทสนมกับผู้อื่นได้ จะรู้ในคุณค่าของการมีเพื่อนที่รู้ใจ จะเป็นเพื่อนเดียวกัน หรือต่างเพศก็ตาม และผู้ที่เคืองคว้างไม่รู้ว่าตนเองอยากเป็นอะไรแน่ จะรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ปราศจากความสนิทสนมกับผู้อื่นได้ แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความอบอุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญต่อการเป็นผู้ใหญ่มาก และพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในการแสวงหาลักษณะประจำตนก็ย่อมได้มากจากวัยทารกขึ้นมา ประกอบกับความเข้าใจของตนเอง

ขั้นที่เจ็ด ระยะความรู้สึกแบบรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ ความเฉื่อยชา (Generatively Vs Despair) อายุ 22-28 ปี เป็นวัยที่อาจจะรู้สึกว่ามีชีวิตชีวา หรือเป็นวัยที่น่าเบื่อหน่ายขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจที่ต้องเผชิญกับสิ่งรอบข้าง ถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในชีวิต

ขั้นที่แปด ระยะเวลาความมั่นคงและสมบูรณ์ ความท้อแท้สิ้นหวัง (Integrity Vs Despair) อายุ 40 ปีขึ้นไป รู้จักความรับผิดชอบแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยเห็นใจกัน ช่วยเหลือผู้อื่น และร่วมมือกับผู้อื่นอย่างกว้างขวางขึ้นสามารถบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมมนุษย์กว้างขวางออกไป ถ้าประสบความผิดหวังในชีวิต ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ร่วมมือกับใครไม่เป็น ย่อมกลายเป็นผู้ขมขื่นและท้อแท้เห็นว่าตนทำดีไม่ขึ้นกับใครไม่ขึ้น ไม่อยากไปยื่นมือไปช่วยเหลือกับใคร ถือว่าตัวใครตัวมัน จิตใจคับแคบ และยอมไร้ความสุข อุดมคติแห่งบุคลิกภาพคือ ความภูมิใจว่าตนคือคนๆ หนึ่งได้ทำประโยชน์แก่เพื่อนร่วมโลกไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่มากนักน้อย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์เป็น 6-ประเภท-โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายเห็นเหตุหลินจือรักษาโรคได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลประเภทนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะซื้อความสวยเป็นหลัก ซื้อรถยนต์ไม่สนใจเครื่องยนต์ แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือตัวอย่างคือรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะว่าต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจในการออกแบบ หีบห่อรูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความสนใจของตน

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรที่ไม่ซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นแล้วหาสินค้าใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาก็จะซื้อสินค้านั้นก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม หรือคนพิการมาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่วัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งจะแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะจากความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวเอง สามารถ คิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่นรับประทานอาหารเช้าได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมที่ต้องคล้อยตามผู้อื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงาน เลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่มีคนมากมาย ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ตามเป็นผู้ที่ ชอบตามเป็นผู้ที่ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็น บุคคลที่สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคล ที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะมองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่ หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์เรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะ ชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ไม่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำ ของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่าย ต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียง มากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นเพียงสิ่งสะท้อนลักษณะ 11-ประการดังกล่าวในระดับ ที่แตกต่างกัน-ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน-จากลักษณะทั้ง 11-ประการนี้จะ สามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัว ของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำ ธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มี ลักษณะใดชัดเจนเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2545 : 75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับในสังคม แล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มตามแฟชั่นมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดก็เป็นคนตามสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งๆ นั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum Stimulation level-OSLs) หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบไปให้ถึงของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นนั้นอยู่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ต้องซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เปื่อยง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า 3 ประเภท มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน เช่น กว้าง ยาว เท่าไหร่ น้ำหนักเท่าไร หนาเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากจะให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถ้าถามว่าซื้อสินค้าชิ้นนี้ทำไม จะตอบว่าเพราะคุณภาพ เพื่อที่จะบอกว่าตนเองไม่ได้ตกอยู่ใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้นเป็นการโฆษณา

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีความเชื่อหรือค่านิยมของตนเอง หมายถึง เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว วนส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพอย่างไร
 2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองเป็นอย่างไร
 3. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร
 4. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็น
- ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมากๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (พอใจ) (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย
2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่แล้วในสภาวะสิ่งแวดลอม

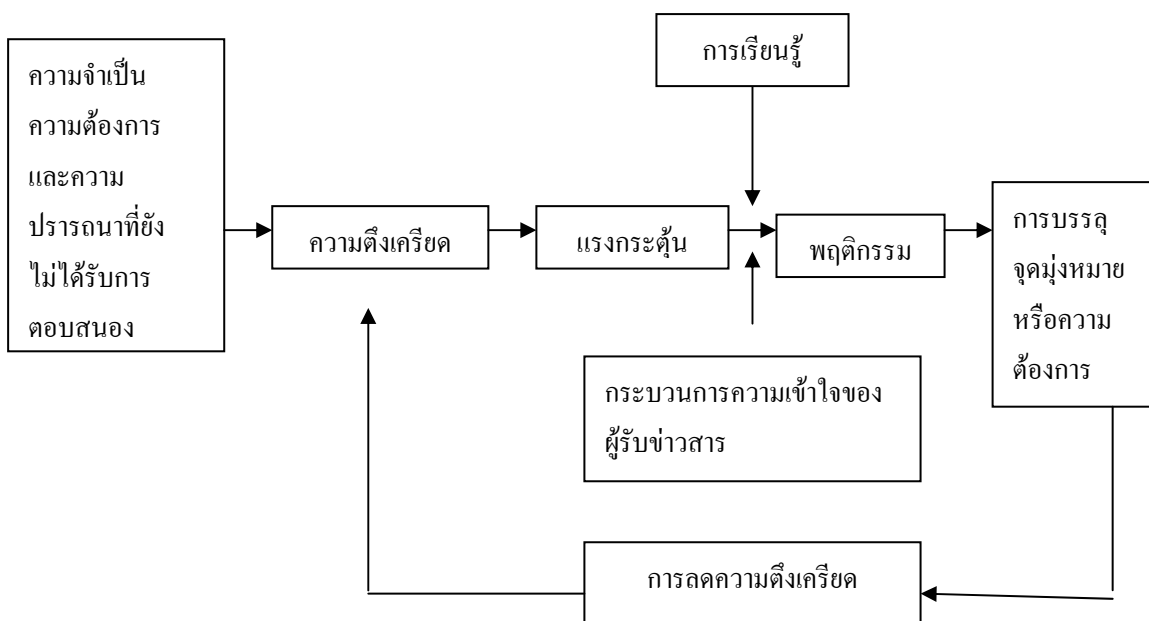
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and kanuk. 1994 : 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

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

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

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

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



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

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

Schiff man and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* : 94

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นการบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากตัณหา คือความอยากได้ ความอยากมี

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ และเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้นแล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

(1) ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

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

(3) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียดของคนอาจจะเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

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

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วย ความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขึ้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

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

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

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

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจในด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง การแสดงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันที คอยไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 2 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness) 2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation use) 3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use) 4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality) 5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น (Reliability of auxiliary service) 6. คงทนถาวร (Durability) 7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement) 8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancing productivity of property) 9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use) 10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	1. เด่น (Distinctiveness) 2. ทำตามแบบผู้อื่น (Emulation) 3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation) 4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of personal appearance) 5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property) 6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม (Social achievement) 7. คล่องแคล่ว (Proficiency) 8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste) 9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection of gifts) 10. ทะเยอทะยาน (Ambition) 11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct) 12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving health) 13. ความสะอาด (Cleanliness) 14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children) 15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite) 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste)

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
	17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort) 18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious tasks) 19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger) 20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation) 21. การรับรอง (Entertainment) 22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure) 23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค : 221

คุณลักษณะของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 125-129) กล่าวถึงคุณลักษณะของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด แรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการคือ

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยลำพัง และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้ได้รับความพอใจด้วย ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่า

แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลหนึ่งสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือไม่ดีก็ได้ บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้

3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องที่ง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้อุทิศตนกับการกระทำอันหนึ่งอันใดอันหนึ่งมาจากการต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่มีความหมายสำหรับคนนั้นต่อไป ทั้งนี้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

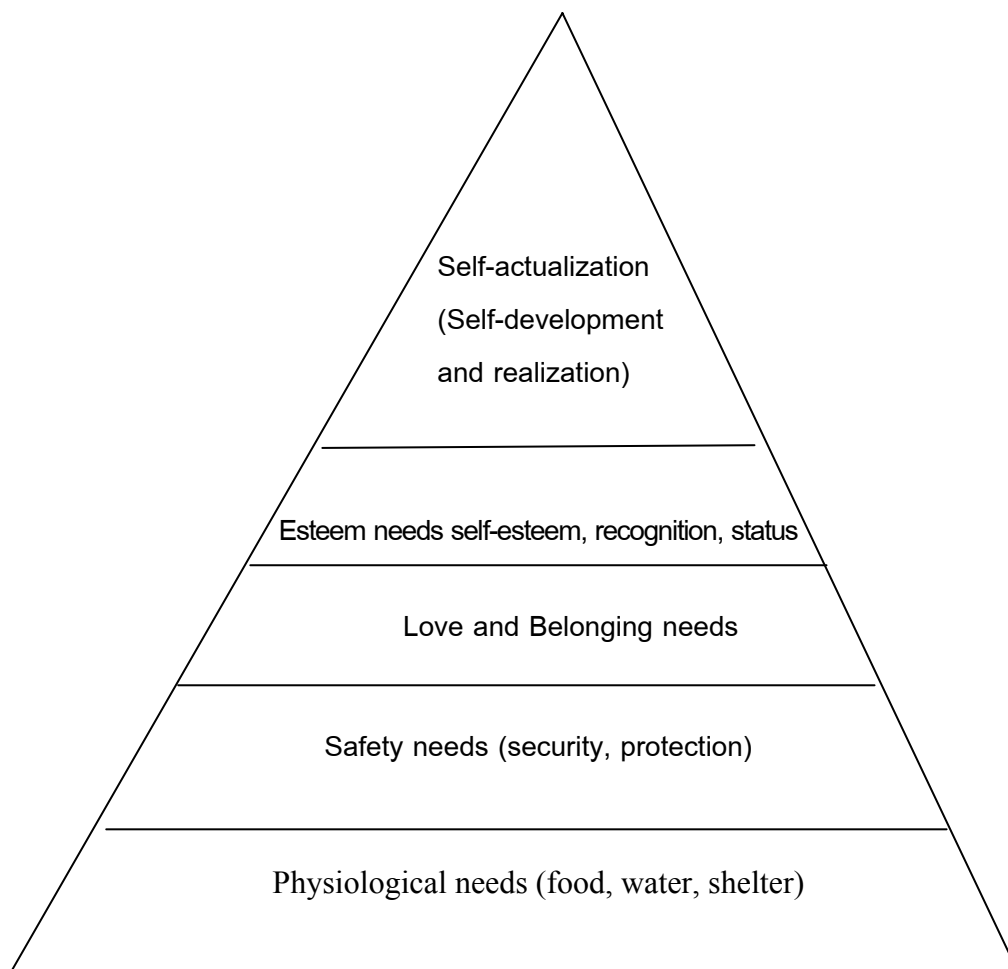
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีพเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ และการขับถ่าย

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการปกป้องคุ้มภัยที่จะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน

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

4. ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถ อยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องนับถือในสังคม ต้องการด้านสถานภาพทางสังคม

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามนึกคิดหรือความหวังของตน



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : Maslow. (1998). *Maslow on Management* : 57

จากความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถสรุประดับความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ระดับ คือ

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

ดังนั้นสิ่งที่เราที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการจึงต้องสอดคล้องกับระดับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย แนวความคิดของมาสโลว์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะ

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

การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีรายได้สูง

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

2.1 ความสวยงามและเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการที่ผู้บริโภคได้สวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

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

3.1 ซื้อเมื่อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นเป็นที่ถูกใจ

3.2 ซื้อเพื่อเป็นการสะสม

3.3 ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

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

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

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นมีราคาถูก

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นรูปแบบของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณนั้นแล้วถูกใจ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

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

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

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ (Problem recognition เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความมีรสนิยม

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีเครื่องประดับทองคำรูปพรรณรูปแบบใดบ้าง มีรายละเอียดอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับทองคำรูปพรรณแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

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

7.5 พฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจจากการที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณชิ้นนั้นๆ แล้วก็จะเกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองคำรูปพรรณชิ้นต่อไปจากผู้จำหน่ายรายเดิมในครั้งต่อไป

ตาราง 3 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

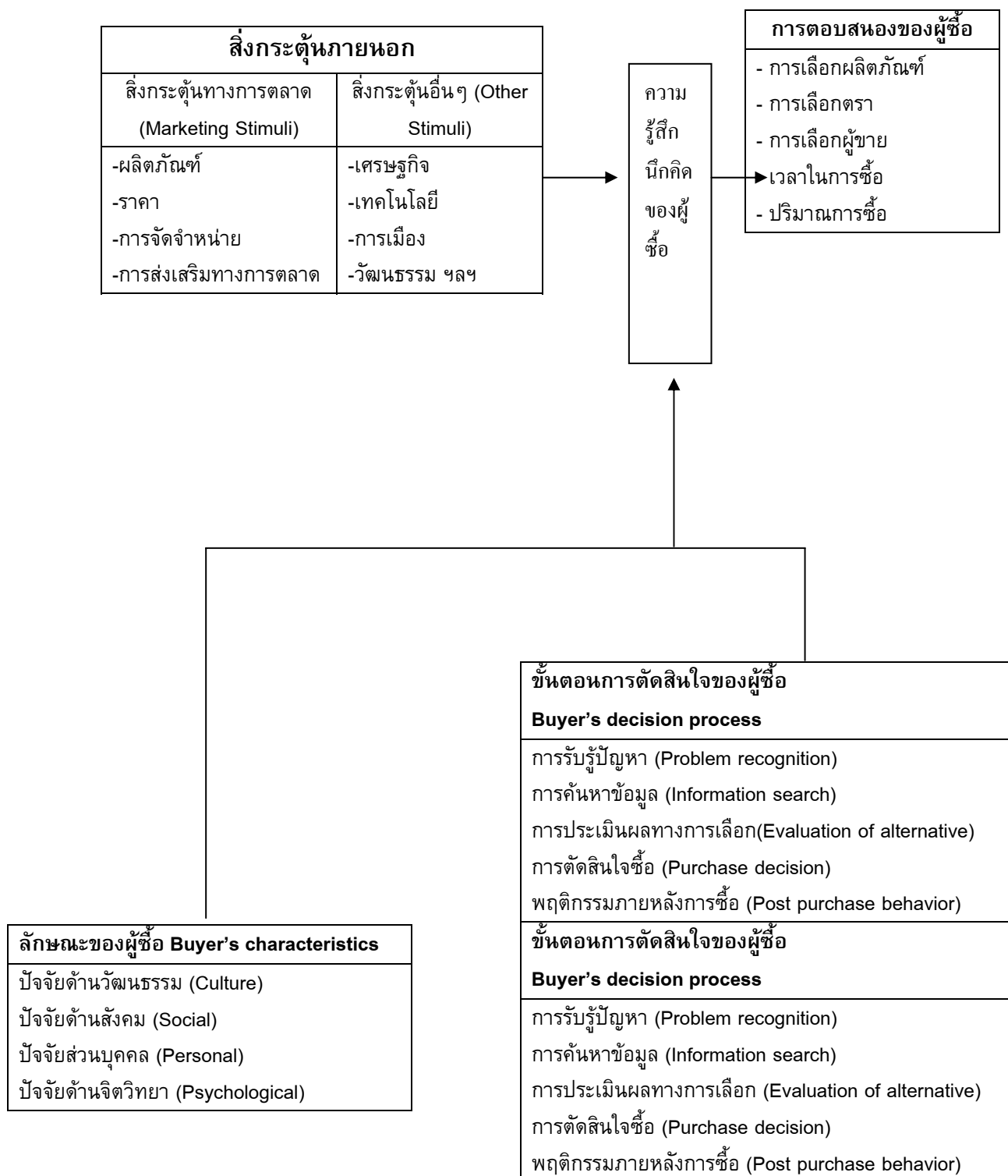
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัตินหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อและ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ รัชดาของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). : 129

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

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus¹) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อนที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

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

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

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

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

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้องชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

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

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคม การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้กันร้องขับนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

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

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

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

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

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

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้ายังทำงานอยู่ (Empty nest I: older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อนพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II: older married. No children living at home, head or household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

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

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

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

คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น การตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.6 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.7 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติ ของผู้บริโภครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของการเกิดทศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้สึก และ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.8 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบ ลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้าน จิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อ สิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคลิกที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ พิจารณาว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้ กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและ พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับ ของสังคม

4.9 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบ คือ

4.9.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.9.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.9.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าอย่างไร

4.9.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

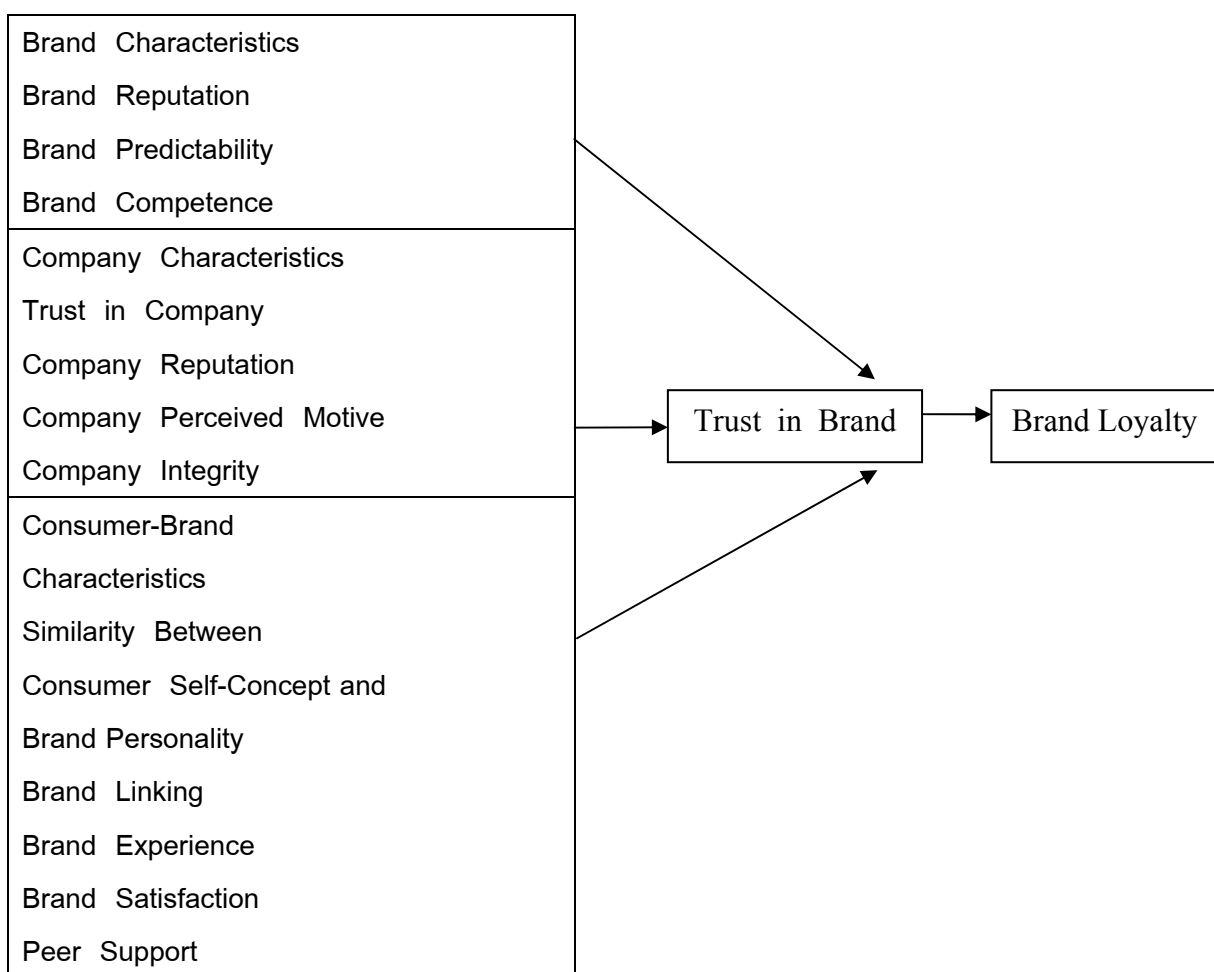
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

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

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากการคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า 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) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ 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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ มีความหมายถึง ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอบอุ่น จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า มีสัญลักษณ์ทางเคมีคือ Au มาจากภาษาละตินคือ Aurum เป็นโลหะมีค่าที่มีความเหนียว (Ductility) และความสามารถในการขึ้นรูป (Malleability) คือจะยืดขยาย (Extend) เมื่อถูกตีหรือรีดในทุกทิศทางโดยไม่เกิดการปริแตก สูงสุด กล่าวคือ ทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดยาวได้ถึง 35 ไมล์ และตีเป็นแผ่นได้บางเกินกว่า 1/300,000 นิ้ว (Bovin. 1990) นอกจากนี้ทองคำบริสุทธิ์จะไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี (Chemical inactive) ได้ง่ายจึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดออกซิไดส์กับอากาศ ซึ่งสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายทำให้ทองคำเป็นที่หลายปองของผู้คนมากที่สุดมาเป็นเวลาช้านาน คนนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำเครื่องประดับ เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้ามากขึ้นทองคำจึงถูกนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หลากหลายขึ้น อาทิเช่น วงการแพทย์ ทันตกรรม การสื่อสาร โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข แต่เหนือสิ่งใด ทองคำกลับได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะเครื่องประดับ

ในบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งช่วยให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ คุณสมบัติดังกล่าวได้แก่

1. ความมั่งคั่งเป็นมันวาว สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสมกับความมันวาวก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความงามที่เป็นอมตะแก่ทองคำ การเปลี่ยนเจดสีทองคำด้วยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2. ความหายาก แม้ว่าเราจะพบเห็นทองคำได้ทั่วไป แต่กว่าที่จะได้ทองคำมาสัก 1 ออนซ์จะต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน ดังนั้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงประกอบกับความยากในการได้มาจึงส่งผลให้ทองคำกลายเป็นโลหะมีค่าซึ่งไม่มีโลหะมีค่าชนิดใดในโลกสามารถเทียบเคียงได้

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

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

ระบบการค้าทองคำของโลก

ระบบการค้าทองคำแบ่งเป็น 2 ตลาด อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศใดในโลก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการค้าทองคำเช่นนี้เป็นระบบที่เกิดขึ้นเป็นสากล

ตลาดที่แบ่งเป็นส่วนนี้ประกอบด้วย

1. ตลาดค้าทองคำแท่ง ในตลาดทองคำแท่งนั้นจะต้องประกอบ 3 อย่างคือ หนึ่งมีความบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซนต์ หรือ 24 เค แต่จริงๆ แล้วในส่วนที่เป็นสากลนั้นอาจจะมีค่าความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 99.5 ถึง 99.9 ก็ได้ ส่วนที่สองได้แก่น้ำหนัก ซึ่งตามปกติจะเป็นกิโลบาร์ แต่เวลาที่เป็นหน่วยของการคิดกลับคิดออกเป็นทรอยซ์ออนซ์ ส่วนที่สามคือ ต้องมีน้ำหนักและความบริสุทธิ์เป็นไปตามมาตรฐานและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ระบบการค้าทองคำก็เหมือนกับการขายสินค้าประเภทอื่นคือ ต้องมีการกำหนดราคาซึ่งในการค้าทองคำแท่งนั้นตลาดที่กำหนดราคาและได้รับการยอมรับ เช่น ตลาดในลอนดอน นิวยอร์ก สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ส่วนตลาดอย่างประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการยอมรับว่าเป็นตลาดสากล ดังนั้นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมาจึงไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นราคาสากล

2. ตลาดทองคำรูปพรรณ ในตลาดทองคำรูปพรรณคือ ตลาดค้าทองคำในรูปที่นำมาเป็นวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม (Industrial use) อาจจะเป็นแร่ทองคำซึ่งก็ได้การยอมรับในฐานะที่เป็น Industrial use ด้วย เพราะว่าเป็นสิ่งที่เพิ่งขุดขึ้นมาได้ ความบริสุทธิ์ยังไม่ได้รับการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ หรืออาจจะเป็นการเองทองคำแท่งมาป็นรูปทองคำรูปพรรณก็ได้ เช่น แหวน การทำเครื่องประดับ การทำอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย พอจะจำแนกได้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มนักเก็งกำไร กลุ่มนี้มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก การซื้อขายของคนกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับระดับราคาทองเป็นสำคัญ ซึ่งราคาทองในประเทศจะไหวตัวตามราคาตลาดโลก

2. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติ หรือซื้อตามประเพณีนิยม กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจด้านราคา ปริมาณการซื้อจะขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ โดยมากมักจะซื้อในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน หรือปีใหม่ และมักจะเก็บไว้เป็นสมบัติตกทอด ไม่ค่อยมีการซื้อขายเปลี่ยนมือ

3. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ กลุ่มนี้จะปริมาณการซื้อน้อย และมีอัตราการเปลี่ยนมือสูง แต่เดิมราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการซื้อของคนกลุ่มนี้ แต่ในปัจจุบันด้านการออกแบบดีไซน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

เครื่องประดับทองคำของไทย

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

เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน

เครื่องประดับทองคำแบบคนจีน หรือทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องประดับทองคำที่เก่าแก่มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งรูปแบบ กรรมวิธีการผลิต และการตลาด เครื่องประดับชนิดนี้ได้ถูกนำเข้ามาพร้อมกับชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวก สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และกรอบพระ มีเพชร - พลอยประดับบ้างแต่ไม่มากนัก เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญของเครื่องประดับชนิดนี้ก็คือ การใช้ทองคำ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นวัตถุดิบในการผลิต มีการกำหนดหน่วยวัดน้ำหนักเป็น “บาท” (1 บาท เท่ากับ 15.2 กรัม) ซึ่งเป็นหน่วยวัดเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในโลก ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ คือถ้าลูกค้าต้องการสร้อยคอที่มีน้ำหนัก 1 บาท ผู้ขายจะมีขนาดของสร้อยคอมากมายหลายขนาดให้เลือก เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผลิตที่เป็นการผลิตด้วยช่างฝีมือมิใช่ด้วยเครื่องจักร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทำจากเครื่องจักรแล้วผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมน้ำหนักของทองคำได้

ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้จะอยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีนเป็นหลัก ซึ่งมีพื้นที่การค้าแหล่งใหญ่อยู่บนถนนเยาวราชที่กรุงเทพมหานคร และมีสาขากระจายไปตามชุมชนต่างๆ ของประเทศมากกว่า 6,000 แห่ง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางของสังคมไปถึงผู้มีรายได้น้อย ชาวไร่ ชาวนา ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อขายเป็นการซื้อในลักษณะการออมเป็นหลัก และใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม นอกจากนี้เครื่องประดับชนิดนี้ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ การรับซื้อคืนของผู้ขายซึ่งส่วนใหญ่ราคารับซื้อคืนจะคิดตามราคารับซื้อทองคำมาตรฐานในวันนั้นๆ เป็นหลัก และหักค่ากำเหน็จหรือค่าแรงในการผลิตออก ในอดีตการรับซื้อคืนจะสามารถขายคืนแก่ร้านใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านนั้น แต่ในปัจจุบันการขายคืนมักจะขายคืนเฉพาะร้านที่ตนเองซื้อมาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีความซื่อตรง มีการลดสัดส่วนของทองคำที่นำมาผลิตลงซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างมาก ประกอบกับในภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จึงมีการกีดกันการรับซื้อทองของผู้ผลิตร้านอื่น ทั้งนี้เพื่อนำประเด็นการซื้อคืนมาเป็นกลยุทธ์ทางการค้าอีกประเด็นหนึ่ง

เครื่องประดับทองคำแบบโบราณ

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

การตลาดของเครื่องประดับทองคำชนิดนี้ค่อนข้างแคบ อยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อสูง เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างแพง สาเหตุมาจากขบวนการผลิตที่ใช้แรงงานคนในการผลิต และสินค้าน้ำหนักของทองคำมาก และจากลักษณะเฉพาะของเครื่องประดับชนิดนี้จึงทำให้การขยายตลาดกระทำได้ยาก เพราะผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่มีความนิยมในลวดลายของเครื่องประดับที่มีความเป็นไทยสูงมาก และต้องมีกำลังซื้อที่พอประมาณ สำหรับการบริการต่างๆ หลังการขายเครื่องประดับชนิดนี้ เช่น การซ่อมแซม การรับซื้อคืน ยังทำได้ไม่ดีเหมือนเช่นเครื่องประดับทองคำแบบคนจีน กล่าวคือมีผู้ผลิตบางรายพยายามรับซื้อสินค้าของตนคืนถ้าผู้ซื้อต้องการขาย แต่เนื่องจากฐานการตลาดของสินค้าชนิดนี้ค่อนข้างแคบ ต้องส่งสินค้ากลับไปซ่อมยังแหล่งที่ผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประดับทองคำแบบคนจีนที่สามารถไปซ่อมตามร้านขายทองได้ทุกแห่งในประเทศ

เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่

เครื่องประดับทองคำสมัยใหม่ หรือทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องประดับทองคำตามแบบของชาวตะวันตก เพิ่งเริ่มทำการผลิตในประเทศไทยประมาณ 15 – 20 ปี มีผู้ผลิตเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น เป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง มีการนำเครื่องจักรทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาเป็นหลักในการผลิตใช้ช่างฝีมือไม่มากนัก ลักษณะสินค้ามีรูปแบบสมัยตามกระแสแฟชั่นของโลก ชิ้นงานมีขนาดใหญ่ โอ้อวด แต่น้ำหนักเบา ใช้ทองคำกะรัตเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งเป็นไปตามความนิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีเพชร – พลอย รูปแบบจะพยายามเน้นให้เห็นถึงตัววัตถุดิบทองคำเป็นสำคัญ การขึ้นรูปชิ้นงาน

จะใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น การหล่อ (Casting Process) การปั๊ม (Stamping Process) การใช้เคมี – ไฟฟ้า (Electroforming) เป็นต้น และที่สำคัญคือ เทคโนโลยีการขัดเงา (Polishing Process) ซึ่งเครื่องประดับชนิดนี้ จะมีความเด่นมากในเรื่องความเงางาม จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการผลิตเครื่องประดับชนิดนี้ก็คือ การออกแบบที่ถือเป็นจุดขาย โดยเน้นถึงการนำไปใช้ทำเครื่องประดับอย่างแท้จริง สำหรับเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่นี้จะมีการผลิตเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สร้อยคอ จี้ เข็มกลัด กำไล ต่างหู

ปัจจุบันเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณาภิงานนอกบ้านเป็นสำคัญ และเป็นผู้มีอำนาจการซื้อสูง มีการแต่งกายแบบทันสมัยออกงานสังคบบ่อย และเป็นผู้ที่ไม่มืวตฤประสงค์แบบลงทุนหรือมีความคิดที่จะนำไปจำหน่ายคืนเช่นเดียวกับเครื่องประดับแบบของคณจีน เนื่องจากเครื่องประดับชนิดนี้จะไม่มืลักษณะการรับซื้อคืน ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับชนิดนี้จะเป็นผู้ที่ชอบรูปแบบสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตลาดของเครื่องประดับชนิดนี้โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศจะมีลักษณะแคบ ปริมาณการจำหน่ายไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคณไทยยังเป็นการซื้อทองคำมากกว่าการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก ดังนั้นตลาดหลักของอุตสาหกรรมนี้จึงอยู่ในต่างประเทศเป็นสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองคำของคณกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า ทองคำที่คณไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ โดยคณกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองจากร้านทองทั่วไป อีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 นิยมซื้อทองจากร้านทองบนห้องสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อจากร้านประจำที่รู้จัก โดยให้เหตุผลว่าไว้ใจได้ และมีบางกลุ่มซื้อจากร้านค้าทองชื่อดัง นิยมซื้อทองมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 บาท ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอตามลำดับ โดยเน้นลวดลายที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

สุพล ภัทรภูวดล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ และเพื่อความทันสมัย ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ มากคือ วันเกิด โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี และมีน้ำหนักของ ทองรูปพรรณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1 – 2 บาท สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ คือ รูปแบบการดีไซน์ รวมไปถึงตราหยั ห่อ ต่างหู และแหวน เป็นประเภทของ ทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดตามลำดับ โดยเลือกตราหยั ห่อ “โกลด์มาสเตอร์” มากที่สุด รองลงมาคือ “พริมาโกล์” ในด้านราคานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าแพงเกินไป รวมไปถึง กำเหน็จที่เรียกเก็บด้วย สำหรับแหล่งจำหน่ายของทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ นั้นผู้บริโภค เห็นว่ามีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอแล้ว โทรศัพท์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ มากที่สุด รองลงมาคือ เคอร์เตอร์จำหน่าย ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย นั้นผู้บริโภคชอบให้ลดราคามากกว่าจากแจกของแถม ของที่ระลึก และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค คุณสมบัติของพนักงานขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ พนักงานขายที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และมีความสุภาพ ตลอดจนรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

พงศธร ลิพหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของ ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคทองรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ทองรูปพรรณ ส่วนสาเหตุใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทองรูปพรรณนั้นคือ คิดว่าไม่มี ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อ รองลงมาคือ ไม่มีเงิน และราคาแพง ในการซื้อทองรูปพรรณนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ ในการพิจารณาในการซื้อทองรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลายและแบบ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการ พิจารณาในการซื้อทองรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลายและแบบเป็น อันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน และร้านค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ ตามลำดับ โดยใน การซื้อ 1 ครั้งนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อทองรูปพรรณจำนวน 1 ชิ้น มีน้ำหนัก 1 บาท ลักษณะการซื้อ นั้นเป็นการซื้อชิ้นใหม่เลย รองลงมาคือ การเอาของเก่าไปเปลี่ยนเพื่อเพิ่มน้ำหนัก และโดยการ เอาของเก่าไปเปลี่ยนลวดลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่คุ้นเคย หรือ ซื้อเป็นประจำ โดยในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคนั้น พบว่าการลด ค่ากำเหน็จมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก รองลงมาคือเรื่องของการรับซื้อทองเก่าในราคาสูง และการแจกของชำร่วย

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูงและราคาที่สามารรถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้บริการ การมีเครื่องหมายตราหยัของทองรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง รวมถึงการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ การมีการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะทำให้จะทำให้การซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณน้อยมาก สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากที่สุดคือ การที่ทองรูปพรรณมากที่สุดคือ การที่ทองรูปพรรณมีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำเหน็จที่สูง

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ และค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอยและเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากโรงงานและร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนของนักท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้ออัญมณีเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามของอัญมณี 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อยๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดง

รสนิยมและฐานะ สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศที่พบนั่นส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรคที่พบคือ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2543) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 70 – 80 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้เครื่องประดับ โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้เหตุผลของการไม่ใช้เครื่องประดับคือข้อจำกัดเกี่ยวกับราคา ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้เหตุผลในเรื่องของความฟุ่มเฟือย โดยระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคทุกภาคส่วนซื้ออยู่ในระดับราคา 1,001 – 5,001 บาท โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จะซื้อจากร้านประจำเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ และคุณภาพตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้นผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลา และไปงานสังสรรค์ โดยเครื่องประดับทองคำล้วนเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ หักทิม ประเภทของเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกภาคส่วนคือ สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้แก่ ฝีมือและความประณีต การออกแบบสวยงาม และคุณภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของฝีมือและความประณีต และคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยเครื่องประดับทองเป็นเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและยุโรป ให้ความสำคัญในเครื่องประดับพลอยมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญคือ การออกแบบสวยงาม คุณภาพ และอรรถาธิบายของพนักงาน โดยเครื่องประดับประเภท แหวน และสร้อยคอ เป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ฤทธิ กอศิริวรชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกแบบที่ประณีตสวยงาม ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่

แน่นอน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการบริการพิเศษหลังการขาย

สุรวุฒิ วิริยพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบที่เลือกนั้นเป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต และ เช็ค ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีที่อยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือเรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออกไปรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (นราศรี ไวยานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104)

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

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ

$1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%
ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

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

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

$$= 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 39 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 424 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตบางกะปิ เขตปญาไท เขตพระโขนง เขตบางนา เขตลาดพร้าว และเขตบางคอแหลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

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

ตาราง 4 สรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่สุ่มได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตปทุมวัน	53 คน
2. เขตคลองสาน	53 คน
3. เขตบางกะปิ	53 คน
4. เขตพญาไท	53 คน
5. เขตพระโขนง	53 คน
6. เขตบางนา	53 คน
7. เขตลาดพร้าว	53 คน
8. เขตบางคอแหลม	53 คน
รวม	424 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อทองบริเวณร้านทองหรือชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ ซึ่งต้องซักถามก่อนให้ตอบ เจาะจงเฉพาะผู้ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ระดับการศึกษา (Ordinal scale) ประเภทเรียงลำดับ
6. สถานภาพ (Nominal scale) ประเภทนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามแบบ semantic Different scale จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
4	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3	ความคิดเห็นเป็นกลาง
2	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวามาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเป็นกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวามาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด Semantic Differential Scale เป็นคำถามที่มีลักษณะความหมายตรงข้ามกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับบุคลิกภาพ
5	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
4	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3	ความคิดเห็นเป็นกลาง
2	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวามาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับบุคลิกภาพดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเป็นกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวามาก

ตอนที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามที่มีลักษณะความหมายตรงข้ามกันใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มี 7 ข้อ โดยเป็นคำถามถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ มี 7 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความจงรักภักดี
5	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายมาก
4	ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3	ความคิดเห็นเป็นกลาง
2	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1	ความคิดเห็นตรงกับด้านขวามาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของความจงรักภักดีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale 2 ขั้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
5	ซื้อต่ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน
4	มีแนวโน้มจะซื้อต่อ/มีแนวโน้มจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มจะไม่ซื้อต่อ/มีแนวโน้มจะไม่แนะนำ
1	ไม่ซื้อต่ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มนวัตกรรม
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Alpha Cronbach's) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)
8. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.8558

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ก. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ข. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ค. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ง. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

จ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ฉ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ช. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test ใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ข. สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ค. สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ง. สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ฉ. สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละโดยใช้สูตร (Percentage)

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

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Mean) : $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation S.D) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 98 -99)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance / variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance / variance}}$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

1.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2 F-test แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

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

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

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองของภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (df_b) (Between degree of freedom)
	(n-k)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (df_w) (Within Degree of freedom)

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

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

$$\text{โดยที่} = n_i \neq n_j$$

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

1.3 สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 - 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	159	39.75
	หญิง	241	60.25
รวม		400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.75
	21 - 30 ปี	180	45.00
	31 - 40 ปี	121	30.25
	41 – 50 ปี	68	17.00
	51 – 60 ปี	7	1.75
	61 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม		400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.75
5,001 – 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 15,000 บาท	68	17.00
15,001 - 20,000 บาท	72	18.00
20,001 - 25,000 บาท	80	20.00
25,000 – 30,000 บาท	44	11.00
สูงกว่า 30,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
รับราชการ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	9.75
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.00
ปริญญาตรี	282	70.45
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ			
	โสด	247	61.75
	สมรส	134	33.50
	แยกกันอยู่	12	3.00
	หย่าร้าง/หม้าย	7	1.75
รวม		400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็น ผู้มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เป็นผู้มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 เป็นผู้มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเป็นผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000–30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เป็นผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ ของผู้บริโภค มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 2

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับระดับการศึกษา สถานภาพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	203	50.75
	31 - 40 ปี	121	30.25
	41 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.75
	5,001 – 10,000 บาท	92	23.00
	10,001 – 15,000 บาท	68	17.00
	15,001 - 20,000 บาท	72	18.00
	20,001 - 25,000 บาท	80	20.00
	สูงกว่า 25,000 บาท	61	15.25
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
	ข้าราชการ	35	8.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น รับจ้าง	25	6.25
รวม		400	100.00
ระดับระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	48	12.00
	อนุปริญญา/ปวส.	32	8.00
	ปริญญาตรี	282	70.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม		400	100.00

ตาราง 6 ต่อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	247	61.75
สมรส/แยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเป็นผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ระดับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเป็นผู้ที่มีระดับระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีสถานภาพโสดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา เป็นผู้มีสถานภาพสมรส/แยกกันอยู่/ม้าย/หย่าร้างจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ

99.99 เปอร์เซนต์

ข้อมูลความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก			
1.เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย (มาก-น้อย)	3.68	1.100	ค่อนข้างมาก
2.เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ (ใช่-ไม่ใช่)	3.39	1.141	ไม่แน่ใจ
3.ความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง (ภูมิใจ-ไม่ภูมิใจ)	3.42	1.008	ค่อนข้างภูมิใจ
4.เพื่อเก็งกำไร (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย)	3.32	1.192	ไม่แน่ใจ
ด้านรูปลักษณ์			
1.รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม (จุใจให้ซื้อ - ไม่จุใจให้ซื้อ)	3.70	0.918	ค่อนข้างจุใจให้ซื้อ
2.ร้านทองที่ซื้อ (เจาะจงร้านเดิม - ไม่เจาะจงร้านเดิม)	3.71	1.061	อาจเจาะจงร้านเดิม
3.ชื่อเสียงของร้านขายทอง (เป็นที่รู้จัก - ไม่เป็นที่รู้จัก)	3.78	0.954	ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1.การรับประกันจากทางร้าน (สำคัญมาก-ไม่สำคัญมาก)	4.01	0.972	ค่อนข้างสำคัญ
2.ระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน (ระยะยาว-ระยะสั้น)	2.99	1.396	ปานกลาง
ตาราง 3 (ต่อ)			
3.การทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี (ต้องการ-ไม่ต้องการ)	3.78	1.158	ต้องการบ้าง
4.การรับซื้อทองคืนแบบไม่หักเงิน (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย)	4.07	1.030	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

1. ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ในข้อความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างภูมิใจ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และในข้อเพื่อเก็งกำไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์

ในข้อชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ในข้อร้านทองที่ซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีแนวโน้มอาจจะจางร้านเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.71 และในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสนใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ในข้อการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ในข้อการรับประกันจากทางร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต้องการบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1 ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	3.53	1.001	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
2 รักสวยรักงาม - ชอบความเรียบง่าย	3.77	0.981	ค่อนข้างรักสวยรักงาม
3 ชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	3.57	1.092	ค่อนข้างชอบสะสมเครื่องประดับ
ตาราง 4 (ต่อ)			
4 เป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น	3.18	1.058	ไม่แน่ใจ
5 มีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์	3.52	0.867	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
6 ตัดสินใจด้วยตนเอง - ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	3.69	1.043	ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตนเอง
7 มองโลกในแง่ดี - มองโลกอย่างถึถ้วน	3.73	0.996	ค่อนข้างมองโลกในแง่ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความรักสวยรักงาม มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างรักสวยรักงาม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ในข้อการเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมองโลกในแง่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในข้อการตัดสินใจด้วยตนเอง มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.69 ในข้อการสะสมเครื่องประดับ มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างชอบสะสมเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในข้อการเข้าสังคม มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.53 ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และในข้อการเป็นผู้นำแฟชั่น มีบุคลิกภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ

99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของผู้บริโภคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1 มีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย	3.32	0.916	ปานกลาง
2 ต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม	3.57	1.085	ดี
3 มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง	3.58	0.978	ดี
4 ต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย	3.35	1.107	ปานกลาง
5 ต้องการให้เป็นของขวัญ - ไม่ต้องการให้เป็นของขวัญ	3.66	1.004	ดี
6 เห็นคุณค่า - ไม่เห็นคุณค่า	3.95	0.849	ดี
7 ชอบเป็นเป้าสายตาตามของผู้อื่น - ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร	3.23	1.317	ปานกลาง
8 ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ - ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ	3.53	1.096	ดี
9 ต้องการความแปลกใหม่ - ไม่ต้องการความแปลกใหม่	3.49	0.984	ดี
10 เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี - ไม่เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี	3.57	0.904	ดี
11 นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า - ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า	3.78	0.930	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อเห็นคุณค่า-ไม่เห็นคุณค่า ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า-ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ-ไม่ต้องการให้เป็นของขวัญ ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง-มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง ในข้อต้องการให้คนชม-ไม่ต้องการให้คนชม ในข้อเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี-ไม่เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ- ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ และในข้อต้องการความแปลกใหม่- ไม่ต้องการความแปลกใหม่ มีแรงจูงใจ อยู่ในระดับจูงใจดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 , 3.78 , 3.66 , 3.58 , 3.57 , 3.57 , 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม-ต้องการความเรียบง่าย ในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย-มีรสนิยมตามสมัยจูงใจ และในข้อชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น-ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร มีแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 3.32 และ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) และมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 ของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) และมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1.น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)	0	10	1.61	1.424
2.มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี	0	700000	46061.50	76447.57

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยที่สุด 0 บาท มากที่สุด 10 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.61 บาทและมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยที่สุด 0 บาท มากที่สุด 700,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 46,061.50 บาทตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ชนิดใดมากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสใดมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ วิธีการชำระเงินในการซื้อ โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ชนิดใดมากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสใดมากที่สุด บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ วิธีการชำระเงินในการซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ชนิดใดมากที่สุด		
สร้อยคอ	339	84.75
แหวน	21	5.25
ต่างหู	11	2.75
สร้อยข้อมือ/กำไล	25	6.25
จี้	0	0.00
อื่นๆ เช่น สร้อยข้อเท้า	4	1.00
รวม	400	100.00
2. สถานที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด		
ร้านที่คุ้นเคย	118	29.50
ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน	51	12.75
ร้านที่มีชื่อเสียง	162	40.50
ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้น่าพอใจ	31	7.75
ร้านขายทองรูปพรรณในห้างสรรพสินค้า	13	3.25
ร้านที่มีลดขายให้เลือกราคามากมาย	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในโอกาสใดมากที่สุด		
ปกติที่มีเงิน	186	46.50
วันเกิด	132	33.00
วันแต่งงาน	18	4.50
วันปีใหม่	43	10.75
วันวาเลนไทน์	6	1.50
อื่นๆ เช่น มีเงินเหลือ	15	3.75
รวม	400	100.00
4. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของท่าน		
พ่อ/แม่	171	42.75
ญาติพี่น้อง	31	7.75
ภรรยา/สามี	115	28.75
เพื่อน	28	7.00
อื่นๆ เช่น คนรัก	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ99.99เปอร์เซ็นต์ ชนิดใดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสร้อยคอ จำนวน 339 คนคิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ ซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ซื้อแหวน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ซื้อต่างหู จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ซื้อชนิดอื่นๆ เช่น สร้อยข้อเท้า จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 และซื้อจี้ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

2.สถานที่ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์บ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือซื้อร้านที่คุ้นเคย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อร้านที่สามารถต่อรองราคาได้น่าพอใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ซื้อร้านที่มีลวดลายให้เลือกมากมาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และซื้อร้านขายทองรูปพรรณในห้างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

3. ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในโอกาสใดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อปกติที่มีเงิน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือซื้อในโอกาสวันเกิด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซื้อในโอกาสวันปีใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซื้อในโอกาสวันแต่งงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่น ๆ เช่น มีเงินเหลือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อในโอกาสวันวาเลนไทน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะพ่อ/แม่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาซื้อเพราะภรรยา/สามี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซื้อเพราะบุคคลอื่น ๆ เช่น คนรัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อเพราะญาติพี่น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และซื้อเพราะเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในเรื่องวิธีการชำระเงินในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์	$\bar{X}$	S.D.
จ่ายแบบเงินสด	89.38%	.350
จ่ายบัตรเครดิต	10.54%	.151

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในเรื่องวิธีการชำระเงินในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจ่ายแบบเงินสด มีค่าเฉลี่ย 89.38% และจ่ายบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 10.54% ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อ
เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	0	6	1.32	0.917
2. มูลค่าการซื้อใน 1 ปี	0	150000	13684.25	17467.773

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อ การซื้อเครื่องประดับ
ทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) น้อยที่สุด 0 ครั้ง
ต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ย 1.32 ครั้งต่อปี และด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปี ต่ำที่สุด
0 บาท และสูงที่สุด 150,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 13,684.25 บาท

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อ
เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี
1. ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณเป็นประจำเมื่อ ได้รับเงินพิเศษ (เป็นประจำ-ไม่ซื้อ)	2.79	1.215	ไม่แน่ใจ
2. ถ้ามีเงินออมมากขึ้นท่านจะซื้อเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ (ซื้อต่อไป-เลิกซื้อ)	3.56	0.959	ดี
3. หากไม่มีเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ขายภายในร้าน (ซื้อเครื่องประดับชนิดอื่น-ไม่ซื้อเครื่องประดับ ชนิดอื่น)	3.30	1.040	ไม่แน่ใจ
4. ในอนาคตถ้าทองรูปพรรณมีราคาแพงขึ้นท่านจะ ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ (ซื้อต่อไป-นำมาขาย)	3.13	0.938	ไม่แน่ใจ
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องประดับทอง ชนิดอื่น (สนใจ-ไม่สนใจ)	3.29	1.065	ไม่แน่ใจ

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อถ้ามีเงินออมมากขึ้นท่านจะซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.56 ในข้อหากไม่มีเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ขยายภายในร้าน ในข้อหากมีผู้อื่นแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณอื่น และในข้อหากัดถ้าทอกรูปพรรณมีราคาแพงขึ้นท่านจะซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ และในข้อซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ เป็นประจำเมื่อได้รับเงินพิเศษ มีระดับความจงรักภักดี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.30 3.29 3.13 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่อง ระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ต่อไป (ซื้อต่ออย่างแน่นอน-ไม่ซื้อต่ออย่างแน่นอน)	3.44	0.992	ดี
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ (แนะนำอย่างแน่นอน-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.31	0.938	ปานกลาง

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับทอกรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.44 และในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ มีแนวโน้ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที(Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซนต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equal variances assumed					
ทองรูปพรรณ 99.99	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
เปอร์เซ็นต์							
1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)	ชาย	159	1.73	1.558	1.322	398	.187
	หญิง	241	1.54	1.327			
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี	ชาย	159	55012.58	100001.31	1.709	398	.089
	หญิง	241	40156.02	55176.32			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) ค่า Prob. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน

2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ไม่แตกต่างแตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 17 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1. น้ำหนักทองที่ซื้อ ในรอบปี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	56.690	28.345	14.947**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	752.884	1.896		
	รวม	399	809.574			
2. มูลค่าการซื้อใน รอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	2348773920 03.760	1.174	22.234**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2096970455 096.241	5282041 449		
	รวม	399	2331847847 100.001			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1.น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.26	1.83	2.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี	1.26	-	-.57** (.000)	-.93** (.000)
31-40 ปี	1.83		-	-.36 (.073)
41 ปีขึ้นไป	2.20			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) พบว่า

1. ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

2. ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยกว่าผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	26763.55	49839.67	91592.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี	26763.55	-	-23076.12** (.006)	-64828.56** (.000)
31-40 ปี	49839.67		-	-41752.44** (.000)
41 ปีขึ้นไป	91592.11			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี พบว่า

1. ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -23076.12

2. ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -64828.56

3. ผู้มีอายุ 31-40 ปี กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -41752.44

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
 ระดับทอรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ทอรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1. น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	36.867	7.373	3.760**	.002
	ภายในกลุ่ม	394	772.707	1.961		
	รวม	399	809.574			
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5	292806753695 .264	58561350739.053	11.316* *	.000
	ภายในกลุ่ม	394	203904109340 4.736	5175231201.535		
	รวม	399	233184784710 0.000			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับ
 ทอรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of
 Variance) พบว่า

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่
 แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับทอรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน
 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องระดับทอรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
 ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน
 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า					
		หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
		1.10	1.23	1.57	1.95	1.69	1.97
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	1.10	-	-.12	-.46	-.84**	-.58	-.86**
			(.703)	(.147)	(.008)	(.065)	(.009)
5,001- 10,000 บาท	1.23			-.35	-.72**	-.46*	-.74**
				(.124)	(.001)	(.033)	(.002)
10,001- 15,000 บาท	1.57			-	-.38	-.11	-.39
					(.111)	(.622)	(.112)
15,001- 20,000 บาท	1.95				-	.26	-.02
						(.247)	(.948)
20,001- 25,000 บาท	1.69					-	-.28
							(.241)
สูงกว่า 25,000 บาท	1.97						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท กับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีพฤติกรรม

การซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000บาท	20,001-25,000บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
$\bar{X}$	25870.37	24820.65	20663.24	59055.56	45293.75	101016.39
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	25870.37	-	1049.72	5207.14	-33185.19*	-19423.38
			(.947)	(.750)	(.042)	(.226)
5,001-10,000 บาท	24820.65		4157.42	-34234.90**	-20473.10	-76195.74**
			(.718)	(.003)	(.063)	(.000)
10,001-15,000บาท	20663.24		-	-38392.32**	-24630.51*	-80353.16**
				(.002)	(.039)	(.000)
15,001-20,000บาท	59055.56			-	13761.81	-41960.84*
					(.240)	(.001)
20,001-25,000บาท	45293.75				-	-55722.64*
						(.000)
สูงกว่า 25,000 บาท	101016.39					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี พบว่า

25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อน้อยกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24630.51

7. ผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,001-15,000 บาท กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -80353.16

8. ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -41960.84

9. ผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท มี พฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มี รายได้น้อยกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -55722.64

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 23 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1. น้าหนักทองที่ซื้อ ในรอบปี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	50.058	12.514	6.508**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	759.516	1.923		
	รวม	399	809.574			
2. มูลค่าการซื้อใน รอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	31309566546 0.234	78273916365 .058	15.315**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	20187521816 39.766	5110765016. 810		
	รวม	399	23318478471 00.000			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง
	$\bar{X}$	1.47	1.87	2.66	1.43	1.62
นักเรียน/นักศึกษา	1.47	-	- .40 (.126)	-1.19** (.000)	.04 (.856)	-.15 (.644)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.87		-	-.79** (.009)	.43* (.043)	.25 (.468)
ข้าราชการ	2.66			-	1.22** (.000)	1.04** (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.43				-	-.19 (.523)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	1.62					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) พบว่า

1. ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.19

2. ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) น้อยกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

3. ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

4. ผู้มีอาชีพข้าราชการ กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

5. ผู้มีอาชีพข้าราชการ กับผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากกว่าผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง
	$\bar{X}$	22914.06	49769.23	132171.43	37411.16	54560.00
นักเรียน/นักศึกษา	22914.06	-	-26855.17*	-109527.37**	-14497.10	-31645.94
			(.045)	(.000)	(.153)	(.061)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49769.23		-	-82402.20**	12358.07	-4790.77
				(.000)	(.262)	(.783)
ข้าราชการ	132171.43			-	94760.27**	77611.43**
					(.000)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	37411.16				-	-17148.84
						(.256)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	54560.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี พบว่า

1. ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ
0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มี
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี
น้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26855.17

2. ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพ
ข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -109527.37

3. ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -82402.20

4. ผู้มีอาชีพข้าราชการ กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94760.27

5. ผู้มีอาชีพข้าราชการ กับผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากกว่าผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77611.43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 26 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1.น้ำหนักทองที่ซื้อ ในรอบปี (บาท)	ระหว่าง กลุ่ม	3	18.643	6.214	3.111*	.026
	ภายใน กลุ่ม	396	790.932	1.923		
	รวม	399	809.574			
2.มูลค่าการซื้อใน รอบ 5 ปี	ระหว่าง กลุ่ม	3	135529132589.688	45176377529.896	8.145**	.000
	ภายใน กลุ่ม	396	2196318714510.312	5546259380.077		
	รวม	399	2331847847100.000			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา				
		ตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.21	1.41	1.64	2.11
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	1.21	-	-0.20 (.540)	-0.43 (.051)	-0.90** (.004)
อนุปริญญา/ปวส	1.41		-	-0.23 (.376)	-0.70* (.040)
ปริญญาตรี	1.64		-	-	-0.47 (.058)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.11				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง)

1. ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า กับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.90

2. ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา			
	ตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	25989.58	36281.25	43305.32	100105.26
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	25989.58	-	-10291.67 (.545)	-17315.74 (.137)
อนุปริญญา/ปวส.	36281.25	-	-7024.07 (.613)	-63824.01** (.000)
ปริญญาตรี	43305.32	-	-	-56799.94** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	100105.26			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

1. ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -74116.68

2. ผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -63824.01

3. ผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี น้อยกว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -56799.94

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที(Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์	เพศ	n	t-test for Equal variances assumed				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
1.น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)	โสด	247	1.35	1.235	22.591**	399	.000
	สมรส/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	153	2.03	1.604			
	รวม	400	1.61	1.424			
2.มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี	โสด	247	27593.52	34371.810	41.512**	399	.000
	สมรส/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	153	75875.82	109453.611			
	รวม	400	46061.50	76447.565			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1.น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีสถานภาพสมรส/แยกกันอยู่/หย่าร้างและหม้าย มี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากกว่า ผู้มีสถานภาพโสด แตกต่างกัน

2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีสถานภาพสมรส/แยกกันอยู่/หย่าร้างและหม้าย มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากกว่า ผู้มีสถานภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99 เปอร์เซ็นต์ ในด้าน น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านประโยชน์หลัก				
1.เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย	400	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่	400	.147**	.003	ต่ำ
3.ความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง	400	.056	.267	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เพื่อเก็งกำไร	400	.118*	.018	ต่ำ
ด้านรูปลักษณ์				
1.รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม	400	-.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ร้านทองที่ซื้อ	400	.120*	.016	ต่ำ
3.ชื่อเสียงของร้านขายทอง	400	-.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
1.การรับประกันจากทางร้าน	400	-.156**	.002	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
2.ระยะเวลาให้ผ่านชำระเงิน	400	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี	400	-.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การรับซื้อทองคืนแบบไม่หักเงิน	400	-.184**	.000	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่
คาดหวัง กับในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

2. ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากขึ้นด้วย

3. ในข้อเพื่อความรู้สึกเมื่อสวมใส่ทอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อความรู้สึกเมื่อสวมใส่ทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

4. ในข้อเพื่อเก็งกำไร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในข้อเพื่อเก็งกำไร จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากขึ้นด้วย

ด้านรูปลักษณะ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะ ในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

2. ในข้อร้านทองที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ในด้านรูปลักษณะ ในข้อการเจาะจงร้านทองที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการเจาะจงร้านทองที่ซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มากขึ้นด้วย

3. ในข้อซื้อเสียงของร้านขายทอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะ ในข้อซื้อเสียงของร้านขายทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในข้อการรับประกันจากทางร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการรับประกันจากทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการให้ความสำคัญในการรับประกันจากทางร้าน จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) เพิ่มขึ้นด้วย

2. ในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

3. ในข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)

4. ในข้อการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.156$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) ลดลงด้วย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่า การซื้อในรอบ 5 ปี			ระดับความสัมพันธ์
	n			
		R	Prob.	
ด้านประโยชน์หลัก				
1.เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย	400	.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่	400	.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง	400	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เพื่อเก็งกำไร	400	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณ์				
1.รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม	400	-.113*	.023	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี		ระดับความสัมพันธ์
		R	Prob.	
2.ร้านทองที่ซื้อ	400	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ชื่อเสียงของร้านขายทอง	400	-.080	.111	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
1.การรับประกันจากทางร้าน	400	-.108*	.030	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
2.ระยะเวลาให้ผ่านชำระเงิน	400	.027	.585	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี	400	-.108*	.030	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
4.การรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน	400	-.142**	.004	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

2. ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.166 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

3. ในข้อเพื่อความรู้สึกนึกคิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อความรู้สึกนึกคิด ไม่มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในข้อเพื่อเก็งกำไร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อเพื่อเก็งกำไร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

ด้านรูปลักษณ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ ในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

2. ในข้อร้านทองที่ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านรูปลักษณ์ ในข้อร้านทองที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

3. ในข้อชื่อเสียงของร้านขายทอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ ในข้อชื่อเสียงของร้านขายทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ในข้อการรับประกันจากทางร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการรับประกันจากทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการให้ความสำคัญในการรับประกันจากทางร้าน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

2. ในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

3. ในข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการให้ความสำคัญในการรับประกันจากทางร้าน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

4. ในข้อการรับประกันทองคำแบบไม่หักเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการรับประกันทองคำแบบไม่หักเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

-0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

**สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า
Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้าน น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	.134**	.007	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. รักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย	400	-.007	.893	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบสะสมเครื่องประดับ – ไม่ชอบสะสม เครื่องประดับ	400	.132**	.008	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	400	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้าน น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
5. มีความคิดสร้างสรรค์ – ขาดความคิด สร้างสรรค์	400	.153**	.002	ต่ำในทิศทาง เดียวกัน
6. ตัดสินใจด้วยตนเอง – ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	400	.116*	.020	ต่ำในทิศทาง เดียวกัน
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี – มองโลกอย่างถึถ้วน	400	.162**	.001	ต่ำในทิศทาง เดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

2. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อรักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อรักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนะนำนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท)

3. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท)

4. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น - เป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท)

5. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ - ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท)

6. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง - ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง - ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อในรอบปี(บาท)

7. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี – มองโลกอย่างถึถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี – มองโลกอย่างถึถ้วน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้าน มูลค่าการซื้อ ในรอบ 5 ปี		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	-.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย	400	-.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบสะสมเครื่องประดับ – ไม่ชอบสะสม เครื่องประดับ	400	.064	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	400	.015	.770	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีความคิดสร้างสรรค์ – ขาดความคิด สร้างสรรค์	400	.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ตัดสินใจด้วยตนเอง – ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	400	.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เป็นคนมองโลกในแง่ดี – เป็นคนมองโลกอย่าง ถึถ้วน	400	.017	.736	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

2. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อรักสวยรักงาม-ชอบความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อรักสวยรักงาม-ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

3. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อชอบสะสมเครื่องประดับ-ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับมีค่า Prob. เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ-ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

4. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Prob. เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

5. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Prob. เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

6. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง-ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีค่า Prob. เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง-ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

7. ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี-มองโลกอย่างถึถ้วน มีค่า Prob. เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี-มองโลกอย่างถึถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

แรงจูงใจของผู้บริโภค	n	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้าน น้ำหนักทองที่ซื้อใน รอบปี (บาท)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. มีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย	400	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม	400	.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่น ความสำเร็จระดับปานกลาง	400	.122*	.015	ต่ำในทิศทาง เดียวกัน
4. ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความ เรียบง่าย	400	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญ ใคร	400	.130**	.009	ต่ำในทิศทาง เดียวกัน
6. เห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า	400	.020	.683	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบเป็นที่ สนใจของใคร	400	-.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้ คนยกย่องนับถือ	400	-.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความ แปลกใหม่	400	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
10.เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี – ไม่เชื่อใน ขนบธรรมเนียมประเพณี	400	.039	.439	ไม่มีความสัมพันธ์
11.นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่ม มูลค่า	400	-.003	.959	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย มีค่า Prob.เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

2. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

4. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

5. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญใคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญใคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99

เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

6. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

7. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

8. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

9. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความแปลกใหม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

10. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี-ไม่เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี-ไม่เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

11. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี

แรงจูงใจของผู้บริโภค	n	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านมูลค่า การซื้อ ในรอบ 5 ปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. มีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย	400	.117*	.019	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม	400	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่น ความสำเร็จระดับปานกลาง	400	.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความ เรียบง่าย	400	-.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้ ของขวัญใคร	400	.057	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า	400	.101*	.043	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. ชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบ เป็นที่สนใจของใคร	400	-.005	.926	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ ต้องการให้คนยกย่องนับถือ	400	.017	.742	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความ แปลกใหม่	400	.102*	.041	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10. เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี – ไม่เชื่อ ในขนบธรรมเนียมประเพณี	400	.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
11. นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บ เพื่อเพิ่มมูลค่า	400	-.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในข้อมีรสนิยมล้ำสมัย จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

2. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

4. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม - ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

5. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญใคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้เป็นของขวัญ – ไม่ชอบให้

ของขวัญใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

6. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเห็นคุณค่า – ไม่เห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในข้อเห็นคุณค่า จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

7. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น – ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

8. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

9. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความแปลกใหม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อต้องการความแปลกใหม่ – ไม่ต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในข้อต้องการความแปลกใหม่ จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มากขึ้นด้วย

10. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเชื่อในชนบทธรรมเนียมประเพณี–ไม่เชื่อในชนบทธรรมเนียมประเพณี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อเชื่อในชนบทธรรมเนียมประเพณี–ไม่เชื่อในชนบทธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

11. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท)

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
 ทองรูปพรรณรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
 ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์	n	ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. นำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท)	400	.408**	.000	ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน
2. มูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี	400	.301**	.000	ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
 ทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
 ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
 (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อนำหนักทองที่ซื้อในรอบปี
 (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์
 ในข้อนำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในข้อนำหนักทองที่ซื้อใน
 รอบปี(บาท) มาก จะมีความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ
 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มี
 ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อมูลค่าการ
 ซื้อในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
 เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี จะมีความจงรักภักดีใน
 ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	n	ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์	400	.150**	.003	ต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์	400	.133**	.008	ต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์มากขึ้นด้วย

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ปี) มาก ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์มากขึ้นด้วย

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	n	ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์	400	-.008**	.875	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์	400	.081**	.107	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปี ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ มีค่า Prob. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในด้านมูลค่าการซื้อใน 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบถึง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการซื้อขายทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในเรื่องประโยชน์หลัก รูปลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ และต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เพอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling), ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบคำถามตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชยัญญา.การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล: 2546) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.8558

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ก. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ค. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก. สมมติฐานข้อที่ 1 ก.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ 't-test Independent' เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค. สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ง. สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข. สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 อายุระหว่าง 21 – 30 จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ในข้อความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในข้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.39 และในข้อเพื่อเก็งกำไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นด้านรูปลักษณ์ของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็น ก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของร้านขาย ทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ในข้อร้านทองที่ซื้อ มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.71 และในข้อรูปแบบเครื่องประดับที่ สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์โดยรวม อยู่ ในระดับความคิดเห็นก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการ รับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ใน ข้อการรับประกันจากทางร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 4.01 ใน ข้อการทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.78 และในข้อระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มี ค่าเฉลี่ย 3.77 ในข้อเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในข้อตัดสินใจด้วยตนเอง มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมาทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ในข้อเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมาทาง ด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.54 ในข้อชอบเข้าสังคม มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมาทาง ด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับก่อนมา ทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.52 และในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น มีระดับบุคลิกภาพ อยู่ในระดับเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นคุณค่า มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในข้อนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ในข้อ ต้องการให้เป็นของขวัญ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ในข้อมุ่งมั่นความสำเร็จ ระดับสูง มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ในข้อต้องการให้คนชม มีระดับ

แรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในข้อเชื่อในชนบทธรรมเนียมประเพณี มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในข้อต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 ในข้อต้องการความแปลกใหม่ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.49 ในข้อต้องการโดดเด่นในสังคม มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ในข้อมี รสนิยมล้ำสมัย มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และในข้อชอบเป็นเป้า สายตามของผู้อื่น มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า ในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างซื้อทอง น้อยสุด 0 บาท มากสุด 10 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ย 1.61 บาทต่อปี และใน 5 ปีที่ผ่านมาซื้อ (จำนวนเงิน) น้อยสุด 0 บาท และ มากสุด 700,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 46,061.50 บาท

กลุ่มตัวอย่างซื้อสร้อยคอ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือซื้อสร้อยข้อมือ/กำไล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และซื้อแหวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เป็น อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ร้านที่คุ้นเคย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และร้านที่อยู่ใกล้ บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวันปกติที่มีเงิน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือวันเกิด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และวันปีใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างบุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ พ่อ/แม่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือภรรยา/สามี จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75 และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการจ่ายแบบเงินสด จำนวน 375 คนคิดเป็นร้อยละ 93.75 และการจ่ายบัตรเครดิต จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ โดยเฉลี่ย น้อยสุด 0 ครั้งต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ย 1.32 ครั้งต่อปี และใน 1 ปี กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อเครื่องประดับทองคำคิดเป็นมูลค่า ต่ำสุด 0 บาทต่อปี และสูงสุด 150,000 บาทต่อปี มี ค่าเฉลี่ย 13,684.25 บาทต่อปี

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองรูปพรรณ

99.99 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดจะซื้อเครื่องประดับทองคำ มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.44 และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองคำ มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -23076.12

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -64828.56

กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -41752.44

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.84

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.86

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,000บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

1.3.2 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33185.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.75146.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34234.90

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.76195.74

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38392.32

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24630.51

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80353.16

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41960.84

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55722.64

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรม การซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.90

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือต่ำกว่า มี พฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -74115.68

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -63824.01

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -56799.94

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง
เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องเพื่อความรู้สึกนึกคิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง เพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับ
ทองคำพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง
เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ
ทองคำพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องเพื่อความรู้สึกนึกคิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่อง เพื่อเก็งกำไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องร้านทองที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องชื่อเสียงของร้านขายทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในรอบปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องรูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับใน 5 ปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องร้านทองที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการรับประกันจากทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการทำความสะดวกตัวเรือนให้ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการรับประกันจากทางร้าน มีความสัมพันธ์ในระดับทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการทำความสะดวกตัวเรือนให้ฟรี มีความสัมพันธ์ในระดับทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องการรับซื้อทองคำแบบไม่หักเงิน มีความสัมพันธ์ในระดับทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องรักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี(บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องมีความคิดสร้างสรรค์ – ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องตัดสินใจด้วยตนเอง – ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนมองโลกในแง่ดี – มองโลกอย่างถึถ้วน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อนำหน้าทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง)

ลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องมีรสนิยมล้ำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้คนชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้เป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ในรอบปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องเห็นคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการความแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องมีรสนิยมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้คนชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้เป็นของขวัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ใน 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซนต์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)

พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในชื่อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในชื่อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) จะมีการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย

พฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี จะมีการซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในอนาคตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ จะมีแนวโน้มในการซื้อของรูปพรรณในอนาคตมากขึ้นด้วย

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) จะมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับของรูปพรรณมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในด้านน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ จากข้อมูลพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อทองในร่อนน้ำหนักทองและมูลค่าการซื้อทองในรอบห้าปีที่ผ่านมาที่ดี ดังนั้นจึงสามารถกำหนดบุคคลดังกล่าวข้างต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ อาจจะเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้ผ่านพ้นช่วงวัยรุ่นมาแล้วทำให้มีความคิดว่าการซื้อทองคำเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความภูมิฐาน การเข้าสังคม หรือเก็บสะสมไว้ ตลอดจนบุคคลที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท ก็มีพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณที่ดีเช่นกัน อาจเป็นเพราะเป็นบุคคลที่มีรายได้สูงทำให้มีอำนาจซื้อที่มากด้วย ทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณไม่ใช่เป็นเรื่องที่ยากลำบากนัก และโดยส่วนมากบุคคลที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท มีสังคมที่ค่อนข้างดีทำให้การมีเครื่องประดับทองคำ ทำให้สามารถเข้าสังคมได้ดีกว่า เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ ในด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศร ลีพหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาในการซื้อทองคำรูปพรรณนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองคำของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและเพื่อให้เป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ทำให้คนรับของขวัญนั้นๆ มีความภูมิใจและปลื้มใจเพราะว่าเห็นว่าทองคำเป็นสิ่งที่มีความค่า และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และทองคำมีสภาพคล่องที่สูงทำให้ผู้รับมีความรู้สึกว่ามีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น และมีประโยชน์กับตนเองด้วย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม และ ในเรื่องตัดสินใจด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ น้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศร ลีพหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2543) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดย

แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการสำรวจพบว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้นผู้บริโภคทุกภาพส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลา และไปงานสังคม

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลที่ซื้อทองคำรูปพรรณโดยมากตัดสินใจการซื้อด้วยตัวเอง เพราะว่าทองคำเป็นสิ่งที่มีความเชื่อเป็นเครื่องประดับ ซึ่งอาจจะใช้ติดตัวตลอดเวลาหรือเอาไว้เข้าสังคม และมีราคาแพง ดังนั้นการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณด้วยตัวเอง ทำให้การชื้อนั้นสามารถได้ของที่ถูกใจตัวเองจริงๆ เพื่อไม่ให้เป็นการผิดหวังในภายหลัง และเมื่อใช้เข้าสังคมแล้วก็จะเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งทองคำแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่าปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในเรื่องต้องการให้เป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับในรอบปีที่ผ่านมามีซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศร ลิปะหาชะวะ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทองคำรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อทองคำรูปพรรณนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการซื้อทองคำรูปพรรณให้บุคคลอื่นสามารถทำให้สร้างความภูมิใจให้กับบุคคลผู้ได้รับ ตลอดจนผู้ให้ก็มีความสุขในการมอบสิ่งที่มีค่าให้กับบุคคลอื่นด้วย เช่น การซื้อทองคำรูปพรรณให้กับญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ควรทำการส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปกลุ่มคนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เช่นการลดค่ากำเหน็จ หรือการสะสมยอดซื้อ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มาซื้อมากขึ้น เพราะจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องนำหนักทองที่ซื้อและมูลค่าการซื้อมากที่สุดควรจัดทำส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นปี

ใหม่ ตรุษจีน โดยส่งเสริมการขายในลักษณะการให้ของขวัญกับผู้ใหญ่ในวาระต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะจากข้อมูลพบว่าการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของน้ำหนักทองคำที่ซื้อ

การทำการตลาดควรมุ่งเน้นไปบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม ชอบสะสม มีความคิดสร้างสรรค์ ตัดสินด้วยตนเอง และมองโลกในแง่ดี จากข้อมูลพบว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของน้ำหนักทองและบุคคลที่มีความต้องการให้ของขวัญ จะมีพฤติกรรมในการซื้อในเรื่องน้ำหนักทอง ดังนั้นควรทำการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อทองคำเป็นของขวัญ ซึ่งทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

ศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับเครื่องประดับประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศึกษาถึงกลุ่มอิทธิพลและลักษณะของวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ทราบถึงว่ากลุ่มอิทธิพลใด และวัฒนธรรมใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ

ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในชื่อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในชื่อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) จะมีการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี จะมีการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในข้อในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ จะมีแนวโน้มในการซื้อทองรูปพรรณในอนาคตมากขึ้นด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) จะมีแนวโน้มในข้อแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข .2546. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ก่อเกียรติ ดวงมณี (2536, พฤษภาคม). “ทองแพ้นกับการยอมรับในตลาดเมืองไทย”, คู่แข่ง 13 (152) : 76, 78-79.
- กฤษณ์ เวชสาร.(2542). การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทร์รา ยิมเรวัต (2541, มีนาคม). “เครื่องประดับกับโลกที่เปลี่ยนไป”, ผู้ส่งออก 11 (254) : 35-41.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. (2542). การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการซื้อเครื่องประดับไทย กองทุนสนับสนุนการวิจัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงรัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2543). การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- ธัญนันท์ สัญญาจิต. (พม)โครงสร้างการผลิตเครื่องประดับทองรูปพรรณของไทย กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 13 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงอร ภูวภิรมณ์ขวัญ. (2526). การวัดบุคลิกภาพ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร ลีพหาชีวะ. (2541). พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
 ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
 วันดี มานศรีสุข. (2543, กรกฎาคม-สิงหาคม). “เครื่องประดับทองรูปพรรณ”, *วารสารอัญมณี
 และเครื่องประดับ*. 1 (6): 7-8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
 _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2539). *พฤติกรรมการซื้อทองของคนกรุงเทพฯและแนวโน้มของ
 ตลาดทองรูปพรรณกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ.
- สมาพันธ์ผู้ผลิตทองรูปพรรณแห่งประเทศไทย. (2540, ตุลาคม). “พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค
 ชาวไทย”, *คู่แข่ง*. 18 (239) : 160-172 .
- สุพล ภัทรภูวาล. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองรูปพรรณ99.99
 เปอร์เซนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Etzel, Michael., Bruce J.Walker and William J.Stanton. (1997). *Marketing International
 ed*. New York : Mcgrew-Hill,Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Analysis, Planning,Implementation and control 9th ed*. New jersey :
 A Simon & Schuster Company
- _____. (2000). *Marketing Management Millennium ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Maslow, Abraham H. (1998). *Maslow on Management*. New York : John Wiley & Sons,
 Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Keslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior 5th ed*. New
 Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamental of Marketing 8th ed*. New
 York : McGrew-Hall, Inc

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องประดับทอง 99.99 เปอร์เซนต์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 หรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ 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

☐ สูงกว่า 30,001 บาท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ แยกกันอยู่☐ หย่าร้าง / หม้าย**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ท่านคิดว่าทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีลักษณะอย่างไรในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกันความคิดเห็นของท่าน

ด้านประโยชน์หลักของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

7. เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย

มาก ____: ____: ____: ____: ____ น้อย
5 4 3 2 1

8. เพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่

ใช่ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่ใช่
5 4 3 2 1

9. ความรู้สึกของท่านเมื่อสวมใส่ทอง

ภูมิใจ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่น่าภูมิใจ
5 4 3 2 1

10. เพื่อเก็งกำไร

เห็นด้วย ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

ด้านรูปลักษณะของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

11. รูปแบบเครื่องประดับที่สวยงาม

พอใจให้ซื้อ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่พอใจให้ซื้อ
5 4 3 2 1

12. ร้านทองที่ซื้อ

เจาะจงร้านเดิม ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เจาะจงร้านเดิม
5 4 3 2 1

13. ชื่อเสียงของร้านขายทอง

เป็นที่รู้จัก ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เป็นที่รู้จัก
5 4 3 2 1

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์

14.การรับประกันจากทางร้าน

สำคัญ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

15.ระยะเวลาให้ผ่อนชำระเงิน

ระยะยาว ____: ____: ____: ____: ____ ระยะสั้น
5 4 3 2 1

16.การทำความสะอาดตัวเรือนให้ฟรี

ต้องการ ____: ____: ____: ____: ____ ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

17.การรับซื้อทองคำคืนแบบไม่หักเงิน

เห็นด้วย ____: ____: ____: ____: ____ ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของของผู้บริโภค

ตอนที่ 3บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ ในความคิดของท่านเป็นคนลักษณะใด

	5	4	3	2	1	
18. ชอบเข้าสังคม						ชอบอยู่บ้าน
19. รักสวยรักงาม						ชอบความเรียบง่าย
20. เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ						ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ
21. เป็นผู้นำแฟชั่น						เป็นผู้ตามแฟชั่น
22. มีความคิดสร้างสรรค์						ขาดความคิดสร้างสรรค์
23. ตัดสินใจด้วยตนเอง						ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ
24. เป็นคนมองโลกในแง่ดี						เป็นคนมองโลกอย่างถ้อยถน

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ท่านมีแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไรในความคิดของท่าน

	5	4	3	2	1	
25. มีรสนิยมล้ำสมัย						มีรสนิยมตามสมัย
26. ต้องการให้คนชม						ไม่ต้องการให้คนชม
27. มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง						มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง
28. ต้องการโดดเด่นในสังคม						ต้องการความเรียบง่าย
29. ต้องการให้เป็นของขวัญ						ไม่ชอบให้ของขวัญใคร
30. เห็นคุณค่า						ไม่เห็นคุณค่า
31. ชอบเป็นเป้าสายตาของผู้อื่น						ไม่ชอบเป็นที่สนใจของใคร
32. ต้องการให้ผู้คนยกย่องนับถือ						ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ
33. ต้องการความแปลกใหม่						ไม่ต้องการความแปลกใหม่
34. เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี						ไม่เชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณี
35. นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า						ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการในซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

36. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์/จำนวน _____ กีบาท(น้ำหนักทอง)

37. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ไตมากที่สุด

☐ สร้อยคอ

☐ แหวน

☐ ต่างหู

☐ สร้อยข้อมือ / กำไล

☐ จี้

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

38.สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซนต์ปอยที่สุด

- ☐ ร้านที่คุ้นเคย
 ☐ ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน
☐ ร้านที่มีชื่อเสียง
 ☐ ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้น่าพอใจ
☐ ร้านขายของรูปพรรณในห้างสรรพสินค้า
 ☐ ร้านที่ลดราคาให้เลือกมากมาย

39. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในโอกาสใดมากที่สุด

- ☐ ปกติที่มีเงิน ☐ วันเกิด
☐ วันแต่งงาน ☐ วันปีใหม่
☐ วันวาเลนไทน์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

40. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซนต์ของท่าน

- ☐ พ่อ แม่
 ☐ญาติพี่น้อง
☐ ภรรยา /สามี
 ☐ เพื่อน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

41. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99% โดยการชำระเงินแบบใดคิดเป็น%

จ่ายแบบเงินสด.....%

จ่ายบัตรเครดิต..... %

อื่นๆ (โปรดระบุ).....%

42. ใน 5 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์/มูลค่า _____ ล้านบาท

ตอนที่6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

41. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99% โดยเฉลี่ย ประมาณ ครั้ง / ปี

42. ใน 1 ปี ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99% คิดเป็นมูลค่าประมาณ..... บาท / ปี

43. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เป็นประจำเมื่อได้รับเงินพิเศษเป็นประจำ : : : : นานๆ ครั้ง

5 4 3 2 1

44. ถ้าท่านมีเงินออมมากขึ้นท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ท่านจะ

ซื้อต่อไป _____ เลิกซื้อ

5 4 3 2 1

45. หากไม่มีทองเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ขายภายในร้านท่านจะ

ซื้อเครื่องประดับทองชนิดอื่น _____ ไม่ซื้อเครื่องประดับชนิดอื่น

5 4 3 2 1

46. ถ้าในอนาคตทองคำมีราคาแพงขึ้นท่านจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ท่านจะ

ซื้อต่อไป _____ นำมาขาย

5 4 3 2 1

47. หากมีผู้อื่นแนะนำให้เลือกซื้อเครื่องประดับทองชนิดอื่นท่านจะ

สนใจ _____ ไม่สนใจ

5 4 3 2 1

ตอนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์

48. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเครื่องประดับทองคำ 99.99% ต่อไปหรือไม่

ซื้อต่ออย่างแน่นอน _____ ไม่ซื้อต่ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

49. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99% หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน _____ ไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% คือ

.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกุลเชษฐ์ ชนะภัย
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	60/39 หมู่ 5 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Chonglerdlum.Co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ
พ.ศ. 2545	วท.บ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร