

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

สารนิพนธ์

ของ

นายปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

บทคัดย่อ

ของ

นายปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2545). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช.**

สารนิพนธ์ : บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

จากการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. โดยภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้าน ราคา และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Boriboon Apithamwiriya. (2002). *Consumers' Opinion about buying the gold ornament on Yaowaraj road (China town)* Master's Project. MBA (Marketing) Bangkok Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor. Asst. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Consumers's Opinion about buying the gold ornament on Yaowaraj road (China town) to covering product , price , place and promotion classified by gender, age, occupation, status, income , and level of Education toward to consumer 's opinion about buying the gold ornament on Yaowaraj road (China town) to collecting all of opinion and suggestion to owner of goldsmith shop The sample size used in this research consists of 400 consumers who buying the gold ornament on Yaowaraj road (China town). Data collection tool is questionnaires.

Statistical method used for analyzing this research's result are percentage, mean , standard deviation, T – Test independent, One Way ANOVA analysis of Variance, LSD All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences for windows Version 10.)

The results of the studying are :

1. Consumers who buying gold ornament are mostly Single female, aged between 23 - 27 years work as office women, income per month is 10,001 - 20,000 baht and graduated with Bachelor Degree.

2. The overview of the consumer's opinion about buying the gold ornament on Yaowaraj road (China town) is in the uncertainly, level when considering consumer's opinions toward each aspect product and price are under agreement level but place and promotion are in the uncertainly level

3. Consumers with different gender have no different opinions toward each aspect and overall aspects, which are product , price, place , and promotion.

4. Consumers with different age have no different opinions toward overall with price and place aspect being different with statistical significance at the level of .05

5. Consumers with different occupation have no different opinions toward each aspect and overall aspects.

6. Consumers with different status have no different opinions toward each aspect and overall aspects.

7. Consumers with different income have no different opinions toward overall aspects but only different in place and promotion aspect with no statistical significance at the level of .05

8. Consumers with different level of Education have no different opinions toward overall aspects but only different in place with no statistical significance at the level of .05

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

สารนิพนธ์

ของ

นายปริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของความคิดเห็น.....	7
ความสำคัญของความคิดเห็น.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	19
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ลักษณะการซื้อทองคำในประเทศไทย.....	27
อุตสาหกรรมทองรูปพรรณ.....	28
ความเป็นมาของทองคำในประเทศไทย.....	28
ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองรูปพรรณ.....	29
การสกัดทองคำนำมาเป็นทองรูปพรรณ.....	32
มาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
3(ต่อ)	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้.....	42
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้า.....	45
	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5.	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
	ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า สมมติฐาน.....	79
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	80
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
	ข้อเสนอแนะ.....	89
	บรรณานุกรม	91
	ภาคผนวก	94
	แบบสอบถาม.....	95
	หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	100
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างธุรกิจการผลิตและการค้าของรูปพรรณ.....	32
2 แสดงมาตรฐานเปอร์เซ็นต์ของรูปพรรณ.....	35
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	39
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช.....	46
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวม และ รายด้าน.....	48
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	49
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านราคา.....	50
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านทำเลที่ตั้ง.....	51
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
10 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนก ตามเพศ.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ ซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอายุ.....	55
12 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอายุ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน เยาวราชจำแนกตามอายุ ในด้านราคา.....	57
14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน เยาวราชจำแนกตามอายุ ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	58
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอาชีพ.....	60
16 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอาชีพใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน เยาวราช จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
19 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนน เยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนน เยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามระดับการศึกษา	72
23 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามระดับ การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด...	73
24 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนน เยาวราช จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	74
25 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
26 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านราคา...	76
27 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเล ที่ตั้ง.....	77
28 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งเป็นตัวดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจว่าคนในประเทศมีรายได้และความเป็นอยู่ในระดับใด หรือสภาพเศรษฐกิจอยู่ในช่วงใดอาจดูได้จากการซื้อขายทองรูปพรรณในประเทศได้ (สำนักศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 1 ก.ย. 2543) โดยเฉพาะบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางค้าทองรูปพรรณที่ใหญ่ที่สุดและมีปริมาณการซื้อขายเป็นจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ตลาดทองรูปพรรณในประเทศไทยมีมาช้านานแล้ว แต่ยังทำกันไม่กว้างขวางนักจนกระทั่งถึงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คนจีนในแถบเยาวราชได้บุกเบิกการค้าทองคำขึ้นอย่างจริงจัง ประกอบกับความนิยมของคนไทยที่ชอบซื้อทองคำเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังมีสภาพคล่องค่อนข้างสูง เพราะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองคำที่มีอยู่ในรูปของเครื่องประดับที่เรียกกันว่าทองรูปพรรณนั่นเอง ทองรูปพรรณยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของ จึงนิยมสวมใส่กันอย่างกว้างขวางในหมู่สตรี และบุรุษ และยังนำทองคำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ เช่น มังกรทอง หอไอเฟล ขวดเหล้าทองคำชิวาส และทุเรียนทอง และประการสำคัญใช้เป็นสินสอดทองหมั้นสืบมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าทองคำซึ่งส่วนใหญ่เป็นทองรูปพรรณขยายตัวขึ้นตามลำดับ ทั้งการขยายกิจการของผู้ประกอบการรายเดิม และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าทองรูปพรรณมากกว่า 20,000 ราย (จากรายงานของสมาคมค้าทองคำ 1 มิ.ย. 2543) กระจายอยู่ตามย่านชุมชนทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีการซื้อขายทองหมุนเวียนในตลาดคิดเป็นมูลค่ารวมสูงถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี เป็นที่สังเกตว่า ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดีในด้านคุณภาพของสินค้ามักจะตั้งอยู่แถบเยาวราชซึ่งเป็นแหล่งค้าทองที่มีชื่อเสียงของไทยมาช้านาน โดยมีช่างทองประจำอยู่ที่ร้าน และมีการพัฒนาทองรูปพรรณ รูปแบบ และลวดลายใหม่ ออกมาวางจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกชมเลือกซื้ออย่างหลากหลาย แต่ในปัจจุบันกำลังซื้อทองรูปพรรณมีมากกว่าในสมัยก่อน ช่างทองจึงมักจะนำออกไปทำเองที่บ้านหรือโรงงาน โดยมีการควบคุมการตรวจสอบคุณภาพจากร้านค้าทองที่ว่าจ้างทำส่งมาให้ เป็นผลทำให้เกิดมีโรงงานรับจ้างทำทองรูปพรรณเกิดขึ้นอีกมากมาย ในส่วนร้านค้าทองรูปพรรณขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณตลาดหรือแหล่งชุมชนในย่านต่าง ๆ ร้านค้าทองกลุ่มนี้มักจะสั่งซื้อจากร้านค้าทองขนาดใหญ่หรือแหล่งรับจ้างทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะจากร้านทองรูปพรรณที่เปิดขายส่งในย่านบ้านหม้อ พารุรัด ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และแถบชายฝั่งรอบนอก และโรงงานรับจ้างทำทองรูปพรรณ ที่อยู่ในรูปของอุตสาหกรรมครัวเรือนที่ใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก ไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตควบคู่กับแรงงานฝีมือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้า ผู้ผลิตสินค้า ในการปรับปรุงทองรูปพรรณในด้านต่าง ๆ ให้สนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแนวทางในการสร้าง และดำเนินกลยุทธ์ในด้านการตลาดทองรูปพรรณ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าเพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ
2. ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็น และนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานองค์กรของธุรกิจค้าทองรูปพรรณตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ และในการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจข้อมูล 15 คน รวม 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 18 - 22 ปี
 - 1.2.2 23 - 27 ปี
 - 1.2.3 28 - 32 ปี
 - 1.2.4 33 - 37 ปี
 - 1.2.5 38 - 42 ปี
 - 1.2.6 มากกว่า 42 ปี
- 1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 กำลังศึกษาอยู่ / นิสิต-นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.4 สถานภาพ
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส
 - 1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.5.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท
- 1.6 ระดับการศึกษา
 - 1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.6.2 ปริญญาตรี
 - 1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. **ตัวแปรตาม ได้แก่** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณ** หมายถึง ระดับการแสดงออกของบุคคลในด้านความเชื่อถือ ความรู้สึกนึกคิด ความชอบ การให้ความสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินโดยใช้อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นสมมติฐาน ที่บุคคลมีต่อการซื้อทองรูปพรรณ ใน 4 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ รูปแบบ ลวดลาย ความคงทน สีสนั ทองรูปพรรณ
- 1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมซึ่งกำหนดโดยสมาคมค้าทองคำ
- 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง จำนวนสาขาและสถานที่ตั้งของร้านค้าทองคำรูปพรรณ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกข่าวสารเกี่ยวกับทองรูปพรรณตามสื่อต่าง ๆ การให้ ส่วนลด แลก แจก แถม

2. **ทองรูปพรรณ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้น ด้วยโลหะและทองคำบริสุทธิ์หรือทองคำผสม (gold alloys) และไม่ครอบคลุมถึงทองรูปพรรณที่ชุบด้วยทองคำโดยมีความบริสุทธิ์ (อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วน) ตั้งแต่ 75 % ขึ้นไป หรือ 18 kt. และต้องไม่มีฉลากประจำตัว

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณโดยมีความตั้งใจ ตั้งแต่แรกเริ่มในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. **การลงทุนระยะยาว** หมายถึง การซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บกำไรจากอัตราการขึ้น-ลง ของราคาทองคำในตลาดที่สมาคมค้าทองคำเป็นผู้กำหนดราคา

5. **ถนนเยาวราช** หมายถึง ถนนที่อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ เริ่มต้นจากบริเวณชุมชนประตูกวนเวียนโอเดียนไปจรดถึงบริเวณถนนสี่แยกวัดตึก

5. **การเก็บออมระยะสั้น** หมายถึงการซื้อทองรูปพรรณมาเพื่อเป็นเครื่องประดับกาย และเป็นการเก็บออม หากมีความจำเป็นจะต้องใช้เงินสด ก็จะนำไปขายแลกเป็นเงินสดได้ง่ายทันที โดยไม่คำนึงถึงราคาทองคำ (ไม่ได้เก็บเพื่อเก็งกำไร)

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะของประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ระดับการศึกษา



ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ
ของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ท่าเลที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
- 1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
- 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2. อุตสาหกรรมทองรูปพรรณ

- 2.1 ความหมายของทองรูปพรรณ
- 2.2 ความเป็นมาของทองคำในประเทศไทย
- 2.3 ชนิดและประเภทของทองรูปพรรณ
- 2.4 ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองรูปพรรณ
- 2.5 การสกัดทองคำนำมาเป็นทองรูปพรรณ
- 2.6 มาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ

3. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณ ของป้าเจนุคคณ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

เบสท์ (Best 1977:169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้าน ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ดูแคน (Duncan 1971:135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgement) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

กู๊ด (Good 1973:338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

ฮิลการ์ด (Hilgard 1962:626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอนบี้, เกตเพนบี้, และเวคฟิลด์ (Hornby, Gatenby and Wakefield 1968: 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกันแท้จริง หรือคือความเห็นในบางอย่าง ที่อาจเป็นจริงได้

โคลาซ่า (Kolasa 1969:885) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลนิก (Kolesnik 1970:296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

เวบสเตอร์ (Webster 1973 : 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

จารุลัทธิ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

จิตตินันท์ เตชคุปต์ (2537 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

นวลศิริ เปาโรหิต (2529 : 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

ประสาน หลักศิลา (2511 : 398-399) สรุปว่า มติ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเราแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้นว่า ในสมัยสงครามครั้งที่ 2 ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไปนิยมญี่ปุ่นมาก ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดามีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

เรื่องเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือการปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

อรรถิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80 – 81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิรัชชาชุม.2538 : 10 –11 ; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522. จิตวิทยา สังคม. หน้า 92)

สุชา จันทรโธม และสุรางค์ จันทรโธม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ประมวลความหมายจากคำต่าง ๆ แล้วสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกจากบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเองเป็นสรณะ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการลำเอียงในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะถูกหรือผิด ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนรอบข้างของการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน

ความหมายความคิดเห็นและทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

มิลเลอร์ (Maier 1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกับสิ่งนั้น

นูนอลลี (Nunally 1959 : 285) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเราและความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

ฟิชเบิน (Fishbein. 1967) เห็นว่าทัศนคติกับความคิดเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันโดยได้กล่าวถึงทัศนคติและความคิดเห็นไว้ว่า ทัศนคติได้แก่สถานะที่เป็นกลางทางจิตใจของความพร้อมที่เกิดจากประสบการณ์ภายใต้อิทธิพลของการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการหรือเบี่ยงเบนพฤติกรรมที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา พฤติกรรมที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

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

อีเกล และ สเนลลกอว์ (Engle and Snellgrove. 1969 : 593) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

โคลาสา (Kolasa. 1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ฮิลการ์ด และอัทกินสัน (Hilgard and Atkinson. 1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ทัศนคติและความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เทอสโตนท์ (Thurstone.1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและ

ความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

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

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านเจตคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัญญ์ จักรานูวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnil. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สีก่อน หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติ ก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มีของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถ

สร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

จากเอกสารงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการสัมพันธ์ติดต่อกันระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นไม่อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเพียงแต่ว่าความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติเท่านั้น

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือจะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (M.P. Feldman 1971 : 53)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่นความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดรนี โทมัส (John Zadrozny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan and King. 1971 : 536 ,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือลบ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524 : 94 – 97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินนิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอกล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน และการกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็มีมูลเหตุจูงใจหรือความต้องการ (motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและ ทางกายที่จะเป็น สำหรับการตัดสินใจ สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หากแต่จะมานำสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 24)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

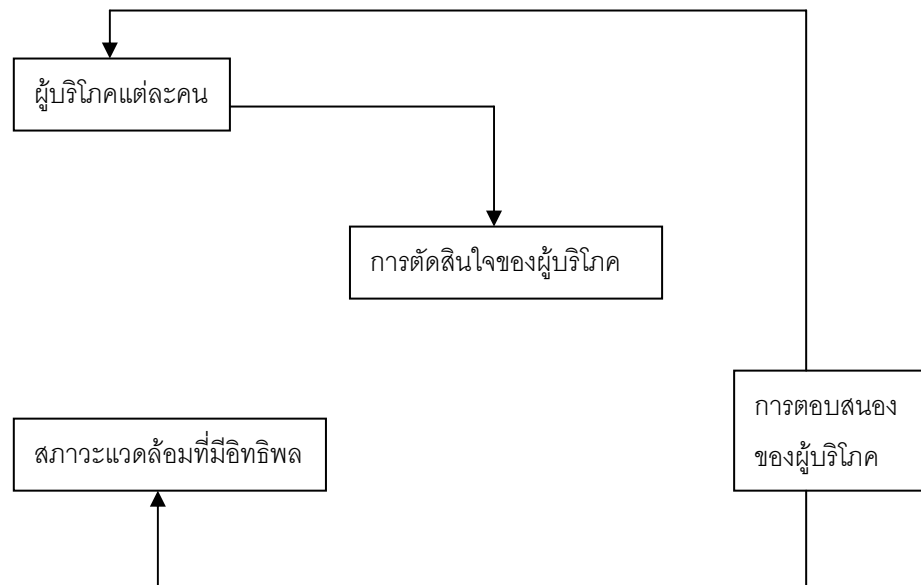
มีผู้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 :5)
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29)
4. พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536 : 5)

จากความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร จะซื้อหรือไม่ และถ้าจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและจะซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Simple model of consumer behavior



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Henry Assael. (1971). *Consumer Behavior and Marketing Action* 5th ed. : p. 199

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนในการตัดสินใจ คือ

1. ปัจจัยภายนอก

จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) โดยผ่านกระบวนการทางข้อมูล (Information Process) เช่น การโฆษณา เพื่อน หรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตตัดสินใจนั้น

2. ปัจจัยภายใน แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Consumer thought Variation)

2.1.1 การรับรู้ (Perception)

2.1.2 ทศนคติ (Attitude)

2.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Benefit)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Consumer Characteristic)

2.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัว

2.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality)

2.2.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภค มีกระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นประเภทใด มีผลกระทบและความเสี่ยงต่อการบริโภคมากน้อยเพียงใด ต้องการข้อมูลก่อนซื้อหรือไม่ มีการซื้อบ่อยเพียงใด โดยแบ่งการตัดสินใจได้ดังนี้

1. Complex decision making

คือ ต้องหาข้อมูล และทางเลือกของตัวสินค้าค่อนข้างมาก เพราะมีการซื้อไม่บ่อยครั้ง รวมถึงมีผลกระทบและความเสี่ยงต่อผู้บริโภคมาก เพราะราคาที่ค่อนข้างสูง รวมถึงต้องการ การยอมรับของสังคม จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน

2. Brand Loyalty

คือ เมื่อมีความถี่ในการซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อย ๆ การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้น เพราะได้เกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นนิสัย

3. Limit decision making

คือ ในบางครั้งสินค้าที่จะซื้ออาจไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้านั้นน้อยมาก ก็จะมีการสืบหาข้อมูลและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

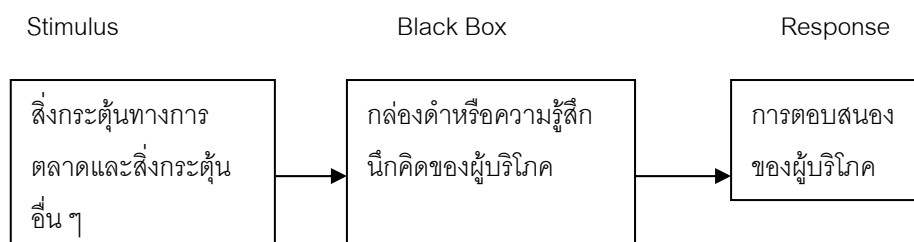
4. Inertia

คือ สินค้าที่ซื้อบ่อย และไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค มักจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แต่ไม่ได้ซื้อจากความภักดีในตราสินค้านั้น เพียงแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเลือกซื้อตราอื่น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

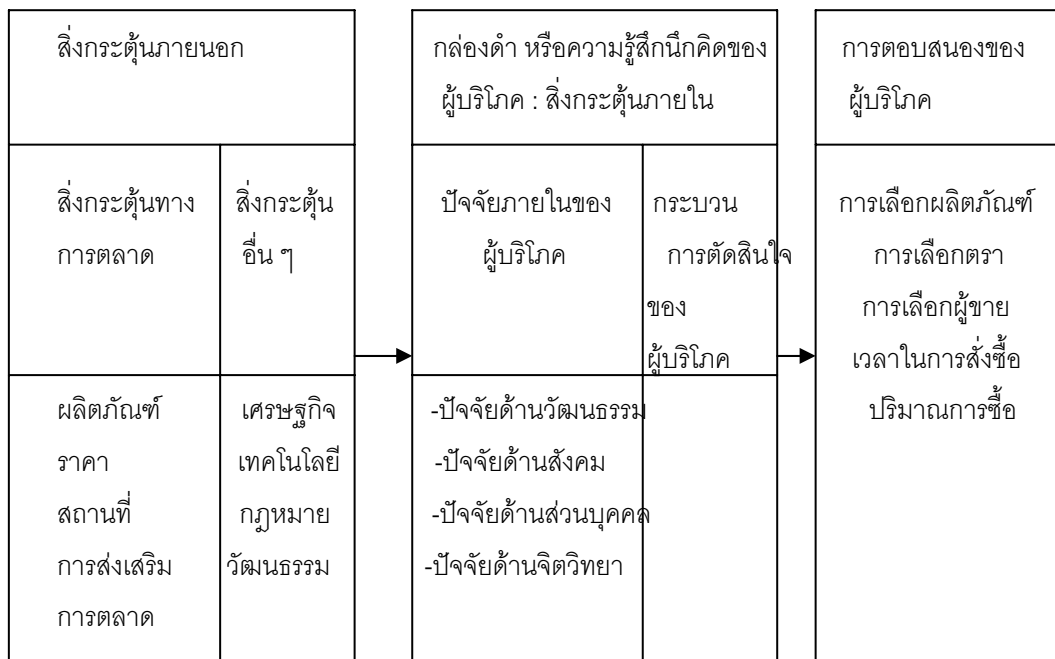
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาหาความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory

ที่มา : นงเยาว์ แยมเมฆ . 2536 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 *Marketing Management*.. p.174.



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler . 1988. *Marketing Management*.p.174

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคา ให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย บรรยากาศภายในร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ โดยทำในรูปแบบของการโฆษณา การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีของแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมาตรฐานในผลิตภัณฑ์

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ

ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ศักดิ์ศรี ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ

ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นชั้นกลาง (middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนชั้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.2.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และรวมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.2.4 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

1.2.5 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม และการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรม การบริโภคความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์

ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความหวังในสิ่งที่ตน คิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การบวนการนี้ยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนตัวผู้บริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็น ความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนอง ความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถู กเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค เช่นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจได้มาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลส่วนตัว จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ

3. ประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ ในการประเมินค่าทางเลือก ในการประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปแบบ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการ ประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ นั้น อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ เช่น ความชอบ และไม่ชอบของสมาชิก ในครอบครัว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ยี่ห้อ และสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อที่ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคา queเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะหวัข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multi[le Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเดียว แต่เลือกได้หลายประเภท เพราะฉะนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายในร้านเดียวกัน เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่าเข้าร้านเดียวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกอย่าง (One- Shopping) (นิภา นิรุติกุล 2541 : 11 – 12)

ในโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือการมีภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งถือเกณฑ์การประเมินความคงที่จากภาพส่วนตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์

บางอย่างจะมีภาพลักษณ์ที่ตรงกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ในความหลากหลายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ตราสินค้า ขาวสารการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ผลิตจะสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เพื่อให้สินค้านั้นมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการเพิ่มส่วนครองตลาด และสร้างกำไรให้กับผู้ผลิต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอร์ทเลอร์ (2537 : 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็น ว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือสิ่งที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดประเภทเป็น กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) (Boone and Kurtz.1998 : G – 2 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 92)

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ (Kotler and Armstrong.1996 : G 5; ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 93) สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่ก็คือ องค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย มักเป็นสินค้าทดแทนกันได้
2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ.
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อจะเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคมีความภักดีในตราที่ยี่ห้อสูง
4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองตามความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ formal product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีลักษณะดังนี้ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตนเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่น อย่างเห็นได้ชัด

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) เป็นลักษณะอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะดังกล่าวข้างต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังขายต่าง ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

2.ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือคำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

มีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญคือ

1. ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2. ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยปกติจะเป็นไปตามกฎของดีมานด์ คือถ้าราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง และเมื่อราคาของสินค้าใดลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target share of the market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้ก็จะมิอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้าในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

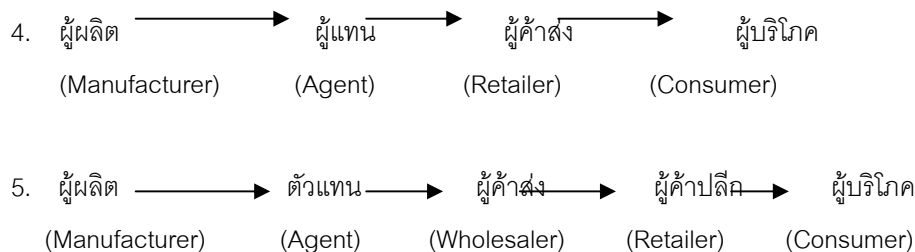
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลงสินค้าเป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด สถาบันทางการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์บริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กันมาก 5 ทางเลือก

1. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
2. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
3. ผู้ผลิต $\longrightarrow$ ผู้ค้าส่ง $\longrightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\longrightarrow$ ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)



การกระจายตัวสินค้าและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด และคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้นมีดังนี้

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายวัสดุหรือปัจจัยการผลิตขั้นสุดท้าย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร โดยเริ่มต้นเคลื่อนย้ายวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต เพื่อแปรรูปปัจจัยการผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วส่งไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อส่งไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย จะเห็นว่าการกระจายตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนสินค้าออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

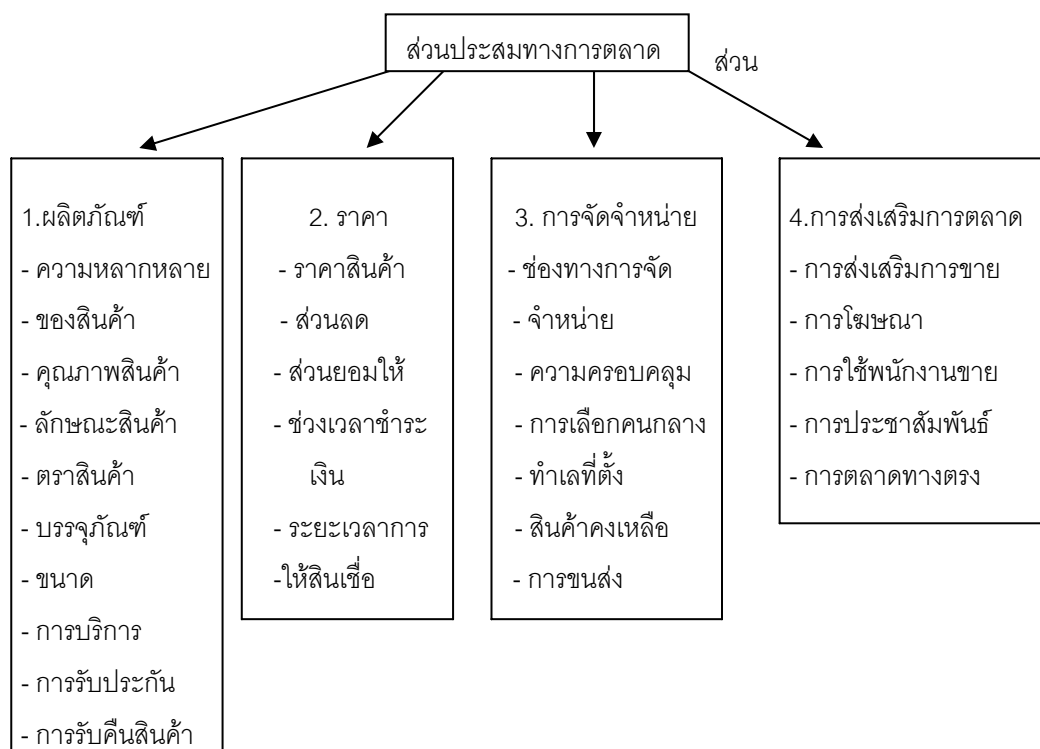
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(ConsumerPromotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trad Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น สามารถทำเป็นตารางแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (1994) *Marketing Management* : 8

ลักษณะการซื้อขายทองคำในประเทศไทย

ลักษณะการซื้อขายทองคำในประเทศไทย จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักเก็งกำไร

กลุ่มนักเก็งกำไรนี้มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก โดยที่การซื้อขายทองของคนกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับราคาทองเป็นสำคัญ

2. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติ

กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติหรือซื้อไว้เป็นประเพณีนิยม กลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยสนใจในด้านราคา ปริมาณ การซื้อจะขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ โดยมากมักจะซื้อไว้ในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีนหรือปีใหม่ และมักเก็บไว้เป็นสมบัติตกทอด ไม่ค่อยมีการซื้อขายหรือเปลี่ยนมือ

3. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับ

กลุ่มนี้จะซื้อปริมาณน้อยและมีอัตราการเปลี่ยนมือสูง ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการซื้อขายของคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับการพิจารณาทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางอาชญากรรมด้วย

2. อุตสาหกรรมทองรูปพรรณ

2.1 ความหมายของทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้น ด้วยโลหะและทองคำบริสุทธิ์ หรือทองคำผสม (gold alloys) และไม่ครอบคลุมถึงทองรูปพรรณที่ชุบด้วยทองคำโดยมีความบริสุทธิ์ (อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำต่อน้ำหนักทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วน) ตั้งแต่ 75% ขึ้นไป หรือ 18kt. และต้องไม่มีส่วนผสมประกอบอยู่ด้วย

2.2 ความเป็นมาของทองคำในประเทศไทยราว 2,000 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีการค้นพบดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสินแร่ทองคำมหาศาลซึ่งที่นั่นได้รับการขนานนามว่า “ดินแดนสุวรรณภูมิแหลมทอง” พ.ศ. 543 คนไทยสมัยอ้ายลาว เริ่มมีการหาแร่ทองแดง, เหล็ก, ตะกั่ว, เงิน และทองคำ และต่อจากนั้นอีกประมาณ 500 ปีซึ่งตรงกับสมัยทวารวดี, ศรีวิชัย, ลพบุรี เรื่อยมาจนถึงสมัยสุโขทัยผู้คนเริ่มรู้จักนำทองคำมาประดิษฐ์เป็นรูปเคารพ เครื่องใช้ เครื่องประดับ และทองคำได้กลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายตามท้องตลาด อีกทั้งยังมีการใช้ทองคำเป็นเงินตราในการซื้อสินค้าอื่นๆ ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 1893 - 2310 สมัยกรุงศรีอยุธยา คือ ยุคทองของทองคำ มีการนำทองคำมาใช้อย่างแพร่หลาย บ้างเมืองเหลืองอลามด้วยสีทอง แต่ทองคำก็ยังจำกัดใช้เฉพาะในราชสำนักเท่านั้น และในช่วงเวลานี้เอง ชาวกรุงศรีอยุธยาได้มีการทำการค้าทองคำกับชาวตะวันตก คือโปรตุเกสเป็นครั้งแรก พ.ศ. 2233 สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงส่งเสริมกิจการทองคำ โดยทรงพระกรุณาให้วิศวกรเหมืองทองจากฝรั่งเศสเดินทางมาสำรวจหาแหล่งทองคำในสยาม

ในปี พ.ศ. 2290 แผ่นดินพระเจ้าบรมโกศบันทึกลงในพงศาวดารว่า ได้ค้นพบแร่ทองคำที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนั้นได้โปรดให้ทำการร่อนแร่ทองคำจนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2403 ช่างทองชาวจีนจากเมืองกวางตุ้งได้เข้ามาเป็นช่างทองหลวงในรัชกาลที่ 4 และทรงพระราชดำริให้สร้างเงินตราสยามเป็นเหรียญเงิน และเหรียญทอง อีกทั้งยังทรงกำหนดค่าอัตราการแลกเปลี่ยนทอง และกำหนดคุณภาพของทองเป็นเนื้อทองด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการประกาศแหล่งแร่ทองคำใหม่ อีกทั้งยังมีการเปิดร้านค้าทองรูปพรรณเป็นครั้งแรก เกิดการพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ และทองคำเริ่มเผยแพร่สู่สามัญชนกระทั่งถึงปัจจุบัน

2.3 ชนิดและประเภทของทองรูปพรรณ

ทองคำที่ซื้อขายกันในตลาดประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทองแท่ง และทองรูปพรรณ ซึ่งทองที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการทำทองทั้ง 2 ประเภทนี้ จะได้มาจากทองคำนำเข้าและทองที่หมุนเวียนซื้อขายกันระหว่างวัน หรือที่เรียกกันว่า “ทองเก่า” ซึ่งทองคำที่นำเข้าจะเป็นทองแท่งที่มีเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 99.99 % ซึ่งการนำเข้านี้จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังก่อน ในปัจจุบันมีผู้นำเข้าทองคำอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากอเมริกา, สวิสเซอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์

2.4 ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองรูปพรรณในเยาวราช

การค้าทองเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีมาช้านานแล้วแต่ยังทำกันไม่กว้างขวางนัก จนกระทั่งถึง

ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คนจีนในแถบเยาวราชได้บุกเบิกการค้าทองคำขึ้นอย่างจริงจังประกอบกับความนิยมของคนไทย ที่ชอบซื้อทองคำเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังมีสภาพคล่องค่อนข้างสูง เพราะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทองคำที่อยู่ในรูปของทองรูปพรรณ ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของ จึงนิยมสวมใส่กันอย่างกว้างขวาง และใช้เป็นสินสอดทองหมั้นสืบมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าทองคำขยายตัวมาตามลำดับ ทั้งการขยายกิจการของผู้ประกอบรายเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าทองมากกว่า 20,000 ราย กระจายอยู่ตามย่านชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีการซื้อขายหมุนเวียนคิดเป็นมูลค่าถึง 40,000 ล้านบาทต่อปี เป็นที่น่าสังเกตว่า ร้านค้าทองที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดีในด้านคุณภาพของสินค้า มักจะตั้งอยู่แถวเยาวราชซึ่งเป็นแหล่งค้าทองที่มีชื่อเสียงมาช้านาน โดยมีช่างทองประจำอยู่ที่ร้าน และมีการพัฒนารูปแบบและลวดลายใหม่ๆ ออกวางจำหน่าย ส่วนร้านค้าทองขนาดเล็กและขนาดเล็กระหว่างมีอยู่จำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณตลาดหรือแหล่งชุมชนในย่านต่างๆ ร้านค้ากลุ่มนี้จะผลิตเองบางส่วนและสั่งซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่หรือแหล่งรับจ้างทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ทั้งที่อยู่ในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แหล่งรับจ้างผลิตทองรูปพรรณนี้จะเป็นที่นิยมของร้านค้าเกือบทุกประเภท เพราะสามารถเลือกที่จะสั่งทำทองในรูปแบบต่างๆ ได้ตามต้องการและสามารถประหยัดรายจ่ายในการจ้างช่างทองมาประจำอยู่ที่ร้าน

การผลิตทองรูปพรรณมีหลายรูปแบบ และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีทองคำผสม 96.5 % ตามมาตรฐานที่กำหนดของไทย ส่วนผสมที่เหลือจะเป็นโลหะอื่นๆ คือ เงิน หรือทองแดง เพื่อให้ทองรูปพรรณไม่อ่อนหรือแข็งจนเกินไป

เนื่องจากทองคำที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำตัวเรือนเครื่องประดับอัญมณี ส่วนใหญ่เป็นทองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายทองคำภายในประเทศถูกกำหนดโดย “สมาคมค้าทองคำ” ซึ่งดูแลในเรื่องราคาทองคำแท่งภายในประเทศจึงเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคาทองคำในตลาดโลก สำหรับทองรูปพรรณนั้นร้านค้าติดตามราคาที่สมาคมกำหนดขึ้นในแต่ละวันบวกด้วยค่ากำเหน็จซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการทำทองรูปพรรณขึ้นนั้นๆ ค่ากำเหน็จร้านทองจะเป็นผู้กำหนดราคาตามความยากง่ายของลวดลายเนื่องมาจากทองรูปพรรณที่มีลวดลายโบราณจะมีราคาค่อนข้างสูงเพราะต้องใช้ฝีมือการผลิตที่ละเอียดประณีต ทำให้ค่ากำเหน็จสูงกว่าลวดลายธรรมดา

ด้านการค้าทองรูปพรรณในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 33-34 ที่ผ่านมา เป็นช่วง

ที่เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราสูง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น สำหรับร้านค้าทองที่ดำเนินการอยู่เดิมต่างเคลื่อนไหวด้วยการปรับกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเตรียมรับการแข่งขัน โดยการขยายช่องทางจำหน่ายไปตามศูนย์การค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการขายโดยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา ทางสื่อประเภทต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการแจกคูปองเพื่อชิงโชค การทำบัตรสมาชิกเพื่อลดค่ากำหนด ให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อทองครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาการผลิตเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยมีการผลิตทองรูปพรรณที่มีทองคำผสมอยู่ 99.99 % ออกมาจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายปี 2534 โดยผู้ประกอบการคนไทยที่มีพื้นฐานด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาดซึ่งแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม ไม่แพ้ทองรูปพรรณที่ผลิตในต่างประเทศ และส่วนผสมของทองที่สูงกว่าทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าทอง 96.5 % เกือบเท่าตัวนอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายยังกว้างขวางกระจายไปตามเคาน์เตอร์ต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า และเน้นด้านการบริการหลังการขายและรับประกันราคาซื้อคืน ทำให้ทองรูปพรรณ 99.99% ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับบนที่ต้องการความแปลกใหม่ การขยายตลาดในระดับบน โดยมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นเป็นแรงจูงใจสำคัญ ทองรูปพรรณ 99.99 % จะมีราคาที่สูงกว่าทั่วไปประมาณ 2,000 – 4,000 บาท ต่อ น้ำหนักทองหนึ่งบาท เนื่องจากต้นทุนในส่วนเนื้อทองที่สูงกว่าและความพิถีพิถันในการออกแบบทั้งการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือที่ละเอียด เพราะทองเปอร์เซ็นต์สูงจะมีความอ่อนตัวกว่า การขยายตัวของตลาดทอง รูปพรรณ 99.99 % อยู่ในราคาสูงน่าพอใจคือเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-30 ต่อปี ในขณะที่ทอง 96.5 % มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 8-10 ต่อปี เท่านั้น

การที่มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจการผลิตทองรูปพรรณ 99.99 % เพิ่มขึ้นกระตุ้นตลาดทองรูปพรรณในประเทศให้คึกคักขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค รายใหม่ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับต่ำจูงใจลูกค้า เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก อย่างไรก็ตามการขยายตลาดทองรูปพรรณ 99.99 % ยังมีอุปสรรคที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผสมของทองคำ รวมทั้งไม่เข้าใจว่าทองที่จำหน่ายตามร้านทองทั่วไปนั้นมีเนื้อทองผสมอยู่ไม่เกิด 96.5 % เท่านั้น
2. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นการสะสมหรือแสดงฐานะจึงไม่นิยมที่จะจ่ายสูงกว่า สำหรับปริมาณน้ำหนักทองที่เท่ากัน
3. ผู้บริโภคทองรูปพรรณส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญหรือคุณค่างานออกแบบ
4. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแลกเปลี่ยนทอง ทำให้ถูกหักค่ากำหนดเป็นจำนวนสูงหากทองที่นำไปแลกเปลี่ยนมีค่าแรงในการผลิตสูง
5. กลุ่มเป้าหมายเป็นคนสมัยใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง มีจำนวนไม่มาก

ตาราง 1 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างธุรกิจการผลิตและการค้าของรูปพรรณ

แบบ 99.99 % และแบบ 96.5 %

ทอง 99.99%	ทอง 96.50 %
1.เนื่องจากเป็นทองคำบริสุทธิ์ ซึ่งมีความอ่อนตัวค่อนข้างมาก จึงต้องใช้เทคนิคพิเศษเข้าช่วยในการผลิต และการผลิตจะทำด้วยฝีมือเป็นพิเศษ	1.กรรมวิธีการผลิตไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเพราะรูปแบบหรือลวดลายที่ทำจะใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต
2.ผู้ผลิตมักจะให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้หลากหลาย	2.สินค้ามีลวดลายหรือรูปแบบให้เลือกไม่มากนักหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเกือบทุกร้าน
3.ราคาจำหน่ายจะเป็นมาตรฐานที่ผู้ผลิตแต่ละรายตั้งขึ้นหรือเป็นราคาอิสระ ซึ่งไม่ขึ้นกับราคาขึ้นลงของทองคำ ณ ปัจจุบัน	3.ราคาจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับราคาทองคำในประเทศ ซึ่งอิงกับราคาทองคำในตลาดโลกบวกค่ากำเหน็จ
4.มีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาดหรือตรวจสอบความสมบูรณ์ฟรีตลอด	4.ไม่มีบริการหลังการขายถ้าจะทำความสะอาดหรือซ่อมแซมจะคิดค่าบริการต่อครั้ง
5.รับประกันการซื้อคืนตามน้ำหนักทองคำด้วยราคาซื้อทองรูปพรรณในประเทศขณะนั้น	5.การรับซื้อคืนจะคิดตามน้ำหนักทองคำด้วยราคาซื้อทองรูปพรรณในประเทศ
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามแปลกตาและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละราย	6.บรรจุภัณฑ์มักจะเป็นกล่องกำมะหยี่หรือซองผ้าที่มีลักษณะเป็นแบบเดียวกันทุกร้าน
7.การบริหารจะเป็นลักษณะมีออชีฟ	7.การบริหารจะเป็นระบบครบวงจร
8.ใช้งบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในตัวสินค้าดีพอ	8.ใช้งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยเพราะลักษณะของสินค้าและราคาจำหน่ายจะใกล้เคียงกันแทบทุกร้าน การซื้อขายจึงเน้นลูกค้าประจำ
9.มีการขยายสาขาโดยขายเฟรนไชน์ ร่วมลงทุนหรือลงทุนเอง มีต้นทุนต่อการขยาย สาขา ค่อนข้างต่ำ เพราะลักษณะสาขาจะเป็นเคาน์เตอร์ ซึ่งมีพื้นที่ไม่กี่ตารางเมตรในห้างสรรพสินค้า	9.ช่องทางการจำหน่ายหรือขยายสาขาจะอยู่ในรูปของผู้ประกอบการลงทุนเองและมีต้นทุนสาขาค่อนข้างสูงซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของตึกแถว ทำให้การขยายสาขาเป็นไปได้ช้าหรือมีอยู่เพียงไม่กี่สาขา

การกำหนดราคาทองคำในประเทศไทย

การกำหนดราคาทองคำในประเทศไทยนั้น จะทำโดย “สมาคมผู้ค้าทอง” ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมดูแลบรรดาร้านสมาชิกให้ได้มาตรฐานในปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 20 ราย ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นร้านทองรายใหญ่แถวเยาวราช เช่น จินฮั่วเฮง, เลียงเซ่งเฮง, ไชวเซ่งเฮง, ตั้งปองเฮง, โต๊ะกัง, ฮั่วเซ่งเฮง, ยูหลงกิมก็ เป็นต้น โดยคุณสมบัติของการเข้าเป็นสมาชิกมีดังนี้ คือ

1. ต้องมีการสืบประวัติว่ามีความมั่นคงหรือไม่
2. สินค้าที่ขายออกให้ลูกค้าต้องมีการรับผิดชอบซื้อคืนกลับ
3. ราคาซื้อเข้า – ขายออกจะต้องเป็นไปตามที่ทางสมาคมกำหนด
4. สินค้าต้องมีมาตรฐาน
5. จะต้องระบุเปอร์เซ็นต์ทองคำในแต่ละเส้น ซึ่งทางสมาคมกำหนดไว้ที่ 96.5 %

สมาคมผู้ค้าทองจะมีการกำหนดราคาแต่ละวันนั้นจะมีการโทรศัพท์เพื่อเข้ามากำหนดราคากัน โดยประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาในการตั้งราคาดังนั้น มีอยู่ 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาทองคำในตลาดโลกเป็นหลัก
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงสภาวะตลาดทองคำในประเทศไทย
3. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุล US \$

สำหรับการกำหนดราคาทองคำแท่งเพื่อจำหน่ายของบริษัทนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายนั้น จะกำหนดโดยพิจารณาจากการนำเข้าและค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อมีการผันผวนของราคาทองคำในตลาดโลกเพียงเล็กน้อย จะมีผลให้บริษัทนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายนี้ต้องขยับราคาตามไปด้วยในขณะที่การกำหนดราคาทองคำของสมาคมผู้ค้าทองนั้น เมื่อมีการผันผวนของราคาทองคำในตลาดโลกเพียงเล็กน้อยจะไม่ค่อยมีผลต่อราคาทองคำที่ซื้อขายกันในประเทศ นอกจากนั้นในการกำหนดราคาทองคำ เมื่อมีการขึ้นลงของราคาทองคำ จะกำหนดส่วนที่เป็นกำไรเป็นหลักร้อยละ เช่น กำหนดเป็น 4,700 บาท ต่อน้ำหนักทอง 1 บาท ดังนั้นกำไรที่ได้จากการขายทองจึงไม่มีการขาดทุน เพราะราคาที่กำหนดจะไม่ค่อยมีการต่อรอง เนื่องจากราคาจะลงด้วยเศษหลักร้อยละ

2.5”การสกัดทอง” หรือที่รู้จักกันคือ “การกีดทอง” นั้นเอง มีความหมายว่า “การนำเศษหรือชิ้นงานทองคำมาหลอมแล้วทำให้บริสุทธิ์มากขึ้น สามารถนำไปทำชิ้นงานใหม่ได้ตามต้องการ” โดยการสกัดทองนั้นจะมีกรดเป็นสารเคมีสำคัญในการให้ธาตุโลหะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทองคำถูกแยกส่วนออกไป ให้เหลือเพียงทองคำไว้ แล้วจะใช้ธาตุโลหะเงิน (Ag) เป็นตัวลดความบริสุทธิ์ของทองให้มีเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ลดลงเหลือปริมาณเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ที่ต้องการ

ยุคกำเนิดของการกีดทองด้วยกรด ไม่ได้มีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนว่าเริ่มต้นที่ใดและเมื่อใด แต่ได้มีผู้เชี่ยวชาญทางประวัติศาสตร์ได้ให้ข้อสังเกตว่า การกีดทองด้วยกรดน่าจะเกิดขึ้นในยุคที่มนุษย์เริ่มรู้จักใช้ทองคำเป็นเครื่องประดับ เพราะในช่วงนั้นมนุษย์โบราณรู้จักนำผลไม้, พืชพรรณที่มี

ความเข้มข้น มาทำละลายก่อนน้ำแข็ง และรู้จักการเผาด้วยไฟ ซึ่งต่อมาเมื่อวิทยาศาสตร์ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ก็ได้มีการพัฒนาเป็นสารเคมี เป็นกระบวนการที่มีหลักการที่ถูกต้องมากขึ้น จวบจนกระทั่งเข้าสู่ปัจจุบันที่มีความพร้อมทางด้านทฤษฎีวิทยาศาสตร์, ด้านเทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น

ปัจจุบันการกักทอง ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมายาวนานจนถึงขีดสูงสุดของความต้องการมนุษย์ที่ต้องการความแม่นยำให้ระดับหน่วยที่เล็กในระดับ “อะตอม” หรืออาจจะเรียกว่าเป็น “หนึ่งในพันล้านส่วน” (PPB : Part Per Billion) และมีความรวดเร็วมาก อีกทั้งยังสามารถให้ผลผลิตมีความบริสุทธิ์ 99.99% ซึ่งจะส่งผลดีผู้บริโภคและอุตสาหกรรมทองคำ โดยผู้นำด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมทองคำยังเป็นในแถบยุโรป ทั้งด้านรูปแบบและระบบการผลิตที่ทันสมัยที่สุด

ได้มีรายงานการสำรวจ และวิจัยในประเทศดูไบ ถึงกระบวนการกักทองคำของร้านค้าในประเทศประมาณ 300 ร้าน โดย ดร. อิซซา นักวิจัยและสำรวจระดับประเทศ ได้กล่าวว่า “โดยผิวเผินการกักทองด้วยกรดมิได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใด แต่ในความเป็นจริง การกักทองด้วยกรดแฝงไปด้วยความอันตรายที่จะกระทบต่อผู้ผลิตและสังคมส่วนรวมด้วย” ซึ่งรายงานได้ระบุปัญหาที่เกิดจากการกักทองคำด้วยกรดไว้ว่า

- ไม่มีความแน่นอนของความบริสุทธิ์ของทองคำที่ทำการกัก บางครั้งอาจมีความบริสุทธิ์สูงหรือต่ำเกินกว่าปริมาณที่ต้องการส่งผลให้การคิดต้นทุนไม่มีความแน่นอน
- เป็นอันตรายแก่พนักงานขณะทำงานกักทอง โดยอาการจะค่อย ๆ สะสมทำให้เกิดเยื่อหุ้มหลอดลมอักเสบ ปอดทะลุ ในบางรายอาจถึงขั้นเสียชีวิต
- ผู้ผลิตเสี่ยงต่อการถูกขโมยสินค้าจากพนักงานกักทองในขณะทำงานเนื่องจากการไม่สามารถวัดค่าผลผลิตได้แน่นอนของปริมาณทองคำ
- เป็นบ่อเกิดทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ เนื่องจากก๊าซที่เกิดขึ้นจากการกักทองเป็นส่วนผสมของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ที่ทำให้เกิดมลพิษได้ เมื่อตกค้างอยู่ในบรรยากาศ แล้วมีฝนตกลงมาก็จะกลายเป็นฝนกรด สภาพอากาศของสังคมนั้นก็จะมีกลิ่นเหม็น

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการบริโภคทองคำสูง มีการหมุนเวียนปริมาณทองคำสูง โดยมีถนนเยาวราชเป็นย่านซื้อขายที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุด มีชิ้นงานทองคำรูปพรรณต่าง ๆ ที่ทำอย่างประณีต มีความชำนาญรูปแบบการขายต่าง ๆ แต่ปัจจุบันการกักทองยังคงใช้รูปแบบเดิม ๆ อยู่ เช่นเดียวกับกระบวนการกักทองของประเทศดูไบ ซึ่งอาจมีรูปแบบการเกิดปัญหาเช่นเดียวกันตามผลการวิจัยและสำรวจของ ดร. อิซซา

2.6 มาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ

ตาราง 2 มาตรฐานคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ

ประเภท	ความบริสุทธิ์ต่ำสุด	สัญลักษณ์
990	990/1000	24 kt
954	954/1000	23 kt
916	916/1000	22 kt
750	750/1000	18 kt
585	585/1000	14 kt
375	375/1000	9 kt
333	333/1000	8 kt

หมายเหตุ ประเภทนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในตาราง ให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่าง ผู้ซื้อ – ขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539 : 93) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเครื่องประดับอัญมณีธรรมชาติอาทิ เช่น เพชร พลอย รัตนชาติ และไข่มุกด้วย พบว่าผู้บริโภคทองรูปพรรณเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีสถานภาพสมรสมากกว่าเป็นโสดโดยรายได้อยู่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้ซื้อทองรูปพรรณใช้เพื่อเป็นเครื่องประดับตกแต่งมากกว่าใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ หรือเพื่อสะสมความมั่งคั่งและยังมากกว่าการคาดหวังผลกำไรจากการขายทองรูปพรรณประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่สร้อยคอ รองลงมาเป็นแหวน ส่วนทางด้านปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณนั้น ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญที่สุดคือคู่รักคู่สมรส ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ ราคารับซื้อหรือแลกเปลี่ยนและราคากำหนด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการ ส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนคันทองรูปพรรณในราคาสูงรองลงมาได้แก่การลดค่าฝีมือหรือค่ากำหนดทองรูปพรรณใน ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดได้แก่ร้านที่คุ้นเคยและระบุชื่อเป็นประจำรองลงมาได้แก่ ร้านค้าที่มีชื่อเสียงและปรับเปลี่ยนคันทองรูปพรรณในราคาสูง สำหรับลักษณะการซื้อและปรับเปลี่ยนทองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาทองเก่าไปเปลี่ยนเพิ่มน้ำหนัก หรือใช้วิธีซื้อทองรูปพรรณชิ้นใหม่มาสะสมโดยไม่ได้ขายทองเดิมออกไป และองค์ประกอบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจมากที่สุด คือรูปแบบและลวดลายของทองรูปพรรณรองลงมาได้แก่ชื่อเสียงและความเชื่อถือของร้านค้าและยี่ห้อหรือตราของทองรูปพรรณตามลำดับ

สำหรับทัศนคติในการถือครองทองรูปพรรณเป็นสินทรัพย์นั้น กรณีของทัศนคติในการถือครองทองรูปพรรณแทนการถือเงินสด ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถนำไปเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีความแปรปรวนตามสภาพเงินเฟ้อตามลำดับ ส่วนทัศนคติการถือสินทรัพย์ทองรูปพรรณแทนบัญชีเงินฝาก เพราะเชื่อว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนโดยตรงได้ดีกว่าบัญชีเงินฝากมากที่สุด รองลงมาเชื่อว่าสะดวกต่อการเปลี่ยนคืนเป็นเงินสดได้ดีกว่าบัญชีเงินฝาก ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนทองรูปพรรณนั้น เชื่อว่าอัญมณีธรรมชาติ (เพชร, รัตนชาติ, ไข่มุก, ฯลฯ) สามารถใช้ทดแทนทองรูปพรรณได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องประดับเงิน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้างและผู้ใช้รายได้อื่นเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน พบว่าผู้ใช้รายได้อื่นเป็นค่าจ้างมีวัตถุประสงค์การใช้หรือวัตถุประสงค์ของทองรูปพรรณเพื่อการใช้เป็นเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาเพื่อสะสมความมั่งคั่งหรือเพื่อสะสมทรัพย์สินคิดเป็นร้อยละ 45.6 และเพื่อความหวังผลกำไรจากการแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละ 24.8 แต่ผู้ใช้รายได้อื่นเป็นเงินเดือนพบว่ามีวัตถุประสงค์การใช้หรือวัตถุประสงค์ของทองรูปพรรณเพื่อการใช้เป็นเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 71.3 เพื่อสะสมความมั่งคั่งหรือสะสมทรัพย์สินคิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพื่อคาดหวังผลกำไรจากการแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละ 34.4 ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญของงานวิจัยในส่วนของการประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติมีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณมาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sample) และการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวน ประชากรที่แท้จริง จึงมีการกำหนดสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 74) ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = (19.60)^2 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สำรวจข้อมูล 5%) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sample)

แบ่งออกเป็น 3 โซน โดยยึดหลักการแบ่งเขตถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ตามลักษณะภูมิศาสตร์ (ตามเอกสารอ้างอิงของสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ 12 กันยายน 2541) ได้รายชื่อกลุ่มร้านขายของรูปพรรณ ดังต่อไปนี้

โซนด้านเหนือถนนเยาวราช (บริเวณตอนล่างหุ้มประตูจีน) ประกอบไปด้วยร้านขายของรูปพรรณ ดังต่อไปนี้

1. ร้านขายทองโชวเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
2. ร้านขายทองสุพรรณ
3. ร้านขายทองทองใบเยาวราช
4. ร้านขายทองโต๊ะกั้งเยาวราช
5. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
6. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 2)
7. ร้านขายทองเซ่งเฮงหลี

โซนด้านตอนกลางถนนเยาวราช ประกอบไปด้วยร้านขายของรูปพรรณ ดังต่อไปนี้

1. ร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สาขา 1)
2. ร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)
3. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)
4. ร้านขายทองทองใบเยาวราช (สำนักงานใหญ่)
5. ร้านขายทองเยาวราช
6. ร้านขายทองโต๊ะกั้งเยาวราช
7. ร้านขายทองเซ่งเฮงหลี
8. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 3)
9. ร้านขายทองเล่งหงษ์ (สำนักงานใหญ่)

โซนด้านตอนใต้ถนนเยาวราช (บริเวณใกล้สี่แยกราชวงศ์) ประกอบไปด้วยร้านขายทองรูปพรรณดังต่อไปนี้

1. ร้านขายทองโต๊ะกังเยาวราช
2. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 1)
3. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สาขา 1)
4. ร้านขายทองยู่หลงกิมกี (สาขา 1)
5. ร้านขายทองโต๊ะกังเยาวราช
6. ร้านขายทองเล่งหงษ์ (สาขา 1)
7. ร้านขายทอง 24 กะรัต
8. ร้านขายทองตั้งป่อเฮง
9. ร้านขายทองจินเซ่งเฮง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากแต่ละโซน โซนละ 4 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 แห่ง (ตามตารางสรุป) รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และดำเนินการทำตามขั้นตอนที่ 4 ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โซนด้านเหนือ	1. ร้านขายทองโชวเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	33 คน
	2. ร้านขายทองโต๊ะกังเยาวราช	34 คน
	3. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	34 คน
	4. ร้านขายทองไบเยาวราช	33 คน
โซนตอนกลาง	1. ร้านขายทองเลียงเซ่งเฮง (สำนักงานใหญ่)	33 คน
	2. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง (สำนักงานใหญ่)	35 คน
	3. ร้านขายทองโต๊ะกังเยาวราช	35 คน
	4. ร้านขายทองเล่งหงษ์	33 คน
โซนด้านใต้	1. ร้านขายทองฮั่วเซ่งเฮง (สาขา 1)	33 คน
	2. ร้านขายทองโต๊ะกังเยาวราช	33 คน
	3. ร้านขายทองจินฮั่วเฮง	32 คน
	4. ร้านขายทองยู่หลงกิมกี	32 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิด 5 ตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยมีระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อทราบความคิดเห็น และเหตุผลอื่นๆ ที่เป็นความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็น ทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็นตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมี 34 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำนวน 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพินิจ
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟา ของ cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9278

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังร้านขายของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภค

เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

จัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences/Personal computer plus)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา คิดเป็นอัตราร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ได้กำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้ใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

คำถามเชิงลบ(Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน

ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง เป็นระดับเห็นด้วย

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง เป็นระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง เป็นระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง เป็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of variance)ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	X	แทนคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	SD	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_1^2$	แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อทั้งหมดยกกำลังสอง
	s_1^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามยกกำลังสอง

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน t – test
	X_1, X_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F – distribution
F – Prob.,p	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	คำถามเชิงลบที่มีการปรับแบบสอบถามและปรับสเกล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 4 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0
อายุ		
18 - 22 ปี	52	13.0
23 - 27 ปี	120	30.0
28 - 32 ปี	63	15.8
33 - 37 ปี	47	11.8
38 - 42 ปี	27	6.8
มากกว่า 42 ปี	91	22.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
กำลังศึกษาอยู่ / นิสิต – นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	233	58.3
สมรส	167	41.8
หย่าร้าง / แยกร้าง	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.8
10,001 - 20,000 บาท	120	30.0

20,001 - 30,000 บาท	84	21.0
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
40,001 - 50,000 บาท	51	12.8

ตาราง 4 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	0	0.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของรูปพรรณเยาวราชจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 23 - 27 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 42 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 32 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 37 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี มีจำนวน 27 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่/ นิสิต - นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่ทำงานอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน

44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช รวม 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 5-9

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช	X	S.D	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.33	ระดับเห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.63	0.45	ระดับเห็นด้วย
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.18	0.36	ระดับไม่แน่ใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.32	ระดับไม่แน่ใจ
รวม	3.34	0.20	ระดับไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($X = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($X = 3.63$ และ 3.53 ตามลำดับ) สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($X = 3.21$ และ 3.18 ตามลำดับ)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D	แปลผล
12. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีลวดลายให้พิจารณาเลือกซื้อ มาก **	3.42	1.00	ไม่แน่ใจ
13. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.87	.63	เห็นด้วย
14. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายทอง ทั่ว ๆ ไป **	2.18	.82	ไม่เห็นด้วย
15. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีภาพพจน์ตราสินค้าเหนือกว่า ร้านขายทองทั่ว ๆ ไป	3.83	.84	เห็นด้วย
16. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบ เช่น สร้อยคอ สร้อย ข้อมือ แหวน ต่างหู และอื่น ๆ ให้เลือกมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป	3.87	.73	เห็นด้วย
17. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับประกันคุณภาพ เปอร์เซ็นต์ทอง สูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป	3.84	.72	เห็นด้วย
18. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการบริการหลังการขาย อาทิเช่น ซ่อมทองชำรุด ทำความสะอาดทอง (ล้างทอง) โดยไม่คิด ค่าบริการ	3.26	.79	ไม่แน่ใจ
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชว่าได้น้ำหนัก มาตรฐานตามที่ระบุไว้	3.98	.62	เห็นด้วย
รวม	3.53	.33	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับ ได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในระดับเห็นด้วยคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชว่าได้น้ำหนัก มาตรฐานตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบที่ทันสมัย และทองรูปพรรณบนถนน

เยาวราชมีรูปแบบ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และอื่น ๆ ให้เลือกมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับประกันคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทอง สูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีภาพพจน์ตราสินค้าเหนือกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีลวดลายให้พิจารณาเลือกซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการบริการหลังการขาย อาทิเช่น ซ่อมทองชำรุด ทำความสะอาดทอง (ล้างทอง) โดยไม่คิดค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านราคา

ด้านราคา	X	S.D	แปลผล
20. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับประกันในราคาสูง	3.46	.87	เห็นด้วย
21. การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป	4.08	.61	เห็นด้วย
22. ท่านจะจงซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป	3.47	.87	เห็นด้วย
23. ราคาค่ากำเหน็จทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแบบลวดลายโบราณ และลวดลายสมัยใหม่มีราคาไม่สูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป **	3.50	.79	ไม่เห็นด้วย
24. การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชของท่านถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า	3.64	.83	เห็นด้วย
รวม	3.63	.45	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชของท่านถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคาค่ากำเหน็จทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแบบลวดลายโบราณ และลวดลายสมัยใหม่มีราคาไม่สูงกว่าร้านขาย

ทอง ทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านจะจขซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับซื้อคืนในราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณ บนถนนเยาวราช จำแนกด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	X	S.D	แปลผล
25. การตกแต่งหน้าร้านใหม่และทันสมัยอยู่เสมอมีผลต่อการจูงใจให้เข้ามาซื้อ **	3.10	1.03	ไม่แน่ใจ
26. จำนวนสาขาร้านขายทองบนถนนเยาวราชที่มีสาขามากกว่าเป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในร้านแห่งนี้ **	3.05	.97	ไม่แน่ใจ
27. ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทางกว่าที่อื่น ๆ	3.24	1.03	ไม่แน่ใจ
28. มีความสะดวกในการบริการสถานที่จอดรถ	2.27	.98	ไม่เห็นด้วย
29. มีรถประจำทางหลายสายผ่านเดินทางได้สะดวก	3.52	.91	เห็นด้วย
30. การจรรยาบรรณในถนนเยาวราชเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช **	3.24	1.10	ไม่แน่ใจ
31. บรรยากาศในร้านเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งพักให้ชมโทรทัศน์	3.48	.84	เห็นด้วย
32. ท่านมักจะเลือกซื้อร้านขายทองบนถนนเยาวราชที่มีลูกค้าไม่หนาแน่นมากเพราะทำให้ท่านได้มีเวลาในการเลือกชมสินค้ามากขึ้น	3.56	.99	เห็นด้วย
รวม	3.18	.36	ไม่แน่ใจ

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้งในระดับเห็นด้วย คือ ท่านมักจะเลือกซื้อร้านขายทองบนถนนเยาวราชที่มีลูกค้าไม่หนาแน่นมากเพราะทำให้ท่านได้มีเวลาในการเลือกชมสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีรถประจำทางหลายสายผ่านเดินทางได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 บรรยากาศในร้านเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งพักให้ชมโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับไม่แน่ใจ คือ ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทางกว่าที่อื่น ๆ และ ข้อการจรรยาบรรณในถนนเยาวราชเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การตกแต่งหน้าร้านใหม่และ

ทันสมัยอยู่เสมอมีผลต่อการ จูงใจให้เข้ามาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 จำนวนสาขาร้านขายทองบนถนนเยาวราชที่มีสาขามากกว่าเป็น แรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในร้านแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับไม่เห็นด้วย คือ มีความสะดวกในการบริการสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D	แปลผล
33. ป้ายร้านค้าของร้านขายทองบนถนนเยาวราชมองเห็นได้ชัดเจนเป็นเหตุจูงใจให้ท่านจดจำและนึกถึงอยู่เสมอ	3.87	.64	เห็นด้วย
34. ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้านในช่วงเทศกาลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวราช	3.62	.92	เห็นด้วย
35. ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.56	.93	เห็นด้วย
36. ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชช่วงเวลาที่มีการลดค่ากำหนดในโอกาสเปิดร้านใหม่และฉลองครบรอบเปิดร้านเท่านั้น	3.08	1.02	ไม่แน่ใจ
37. ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในช่วงเวลาที่มีการลดแลกแจกแถม อาทิเช่น แจกชุดน้ำชา กาแฟ, กระเป๋าใส่เงิน, แก้วน้ำ	3.02	1.07	ไม่แน่ใจ
38. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชบริการให้ท่านได้ล่าช้า	3.12	.80	ไม่แน่ใจ
39. พนักงานร้านทองบนถนนเยาวราชส่วนมากพูดจาสุภาพกับท่าน **	2.72	.89	ไม่แน่ใจ
40. ท่านได้รับการต้อนรับ เอาใจใส่ ในการซื้อทองรูปพรรณจากพนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราช ถึงแม้ว่ามีผู้ซื้อแน่นมาก **	3.28	.92	ไม่แน่ใจ
41. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเฉพาะร้านที่มีการให้ของกำนัลเท่านั้น	3.40	.96	ไม่แน่ใจ
42. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชสามารถช่วยแนะนำแบบลดแลกของให้ท่านได้เป็นอย่างดี	2.40	.76	ไม่เห็นด้วย
43. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชยิ้มแย้มแจ่มใสกับท่าน **	3.12	.83	ไม่แน่ใจ
44. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชส่วนมากมีนิสัยไม่เย่อหยิ่งไม่จองหอง **	2.85	.93	ไม่แน่ใจ
45. ท่านมักจะซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเมื่อมีการจัดงานปิดถนนเยาวราชเท่านั้น	3.72	.91	เห็นด้วย
รวม	3.21	.32	ไม่แน่ใจ

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นตามลำดับได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ป้ายร้านค้าของร้านขายทองบนถนนเยาวราชมองเห็นได้ชัดเจนเป็นเหตุจูงใจให้ท่านจดจำและนึกถึงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้บริโภคมักจะซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเมื่อมีการจัดงานปิดถนนเยาวราชเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้านในช่วงเทศกาลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวราช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในระดับไม่แน่ใจ คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเฉพาะร้านที่มีการให้ของกำนัลเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ท่านได้รับการต้อนรับ เอาใจใส่ ในการซื้อทองรูปพรรณจากพนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราช ถึงแม้ว่ามีผู้ซื้อแน่นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชยิ้มแย้มแจ่มใสกับท่าน และขอพนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชบริการให้ท่านได้ล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชช่วงเวลาที่มีการลดราคากำหนดในโอกาสเปิดร้านใหม่และฉลองครบรอบเปิดร้านเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ท่านซื้อ ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในช่วงเวลาที่มีการลดแลกแจกแถม อาทิเช่น แจกชุดน้ำชากาแฟ, กระเป๋าสตางค์, แก้วน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชส่วนมากมีนิสัยไม่เย่อหยิ่ง ไม่จองหอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 พนักงานร้านทองบนถนนเยาวราชส่วนมากพูดจาสุภาพกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในระดับไม่เห็นด้วย คือ พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชสามารถช่วยแนะนำแบบลวดลายทองให้ท่านได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ดังปรากฏในตาราง 10 – 24

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช
จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช	เพศ	X	S.D	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.50	.38	1.27	398	.205
	หญิง	3.55	.29			
2. ด้านราคา	ชาย	3.62	.46	.44	398	.660
	หญิง	3.64	.45			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.16	.36	.85	398	.392
	หญิง	3.19	.37			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.19	.30	.92	398	.355
	หญิง	3.22	.34			
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ชาย	3.32	.20	1.60	398	.109
	หญิง	3.35	.20			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .205 .660 .392 .355 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช														
	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านทำเลที่ตั้ง			ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
18 - 22 ปี	3.45	.39	ไม่แน่ใจ	3.45	.51	ไม่แน่ใจ	3.18	.37	ไม่แน่ใจ	3.17	.33	ไม่แน่ใจ	3.28	.25	ไม่แน่ใจ
23 - 27 ปี	3.53	.37	เห็นด้วย	3.65	.44	เห็นด้วย	3.18	.35	ไม่แน่ใจ	3.17	.28	ไม่แน่ใจ	3.33	.19	ไม่แน่ใจ
28 - 32 ปี	3.54	.30	เห็นด้วย	3.60	.44	เห็นด้วย	3.07	.36	ไม่แน่ใจ	3.27	.33	ไม่แน่ใจ	3.34	.18	ไม่แน่ใจ
33 - 37 ปี	3.54	.33	เห็นด้วย	3.69	.48	เห็นด้วย	3.19	.36	ไม่แน่ใจ	3.15	.28	ไม่แน่ใจ	3.33	.18	ไม่แน่ใจ
38 - 42 ปี	3.56	.26	เห็นด้วย	3.74	.40	เห็นด้วย	3.36	.35	ไม่แน่ใจ	3.20	.34	ไม่แน่ใจ	3.40	.17	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 42 ปี	3.53	.29	เห็นด้วย	3.66	.43	เห็นด้วย	3.19	.37	ไม่แน่ใจ	3.26	.37	ไม่แน่ใจ	3.37	.20	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 22 ปี อายุ 23 – 27 ปี อายุ 28 – 32 ปี อายุ 33 – 37 ปี อายุ 38 – 42 ปี มากกว่า 42 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.33 3.34 3.33 3.40 3.37 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.54 3.56 3.53 ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.60 3.69 3.74 3.66 ตามลำดับ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.07 3.19 3.36 3.19 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 3.27 3.15 3.20 3.26 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F - Prob.$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอายุในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.020	.204	1.843	.10
	ภายในกลุ่ม	394	43.593	.111		
	รวม	399	44.612			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.196	.239	1.443	.20
	ภายในกลุ่ม	394	65.302	.166		
	รวม	399	66.498			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.127	.425	2.141	.06
	ภายในกลุ่ม	394	78.281	.199		
	รวม	399	80.408			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.742	.348	1.852	.10
	ภายในกลุ่ม	394	74.119	.188		
	รวม	399	75.861			
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	.767	.153	2.709*	.02
	ภายในกลุ่ม	394	22.312	.05663		
	รวม	399	23.079			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F – Prob. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .690 .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า F - Prob. เท่ากับ .040 .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชจำแนกตามอายุ ในด้านราคา

อายุ		18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 42 ปี	มากกว่า 42 ปี
	X	3.45	3.65	3.60	3.69	3.74	3.66
18 - 22 ปี	3.45	-	.1995*	-.1493	-.2440*	-.2943*	-.2099*
			(.008)	(.079)	(.008)	(.006)	(.008)
23 - 27 ปี	3.65		-	.0501	-.0445	-.0948	-.0104
				(.477)	(.568)	(.327)	(.869)
28 - 32 ปี	3.60			-	-.0946	-.1450	-.0605
					(.279)	(.165)	(.415)
33 - 37 ปี	3.69				-	-.05027	.0341
						(.646)	(.675)
38 - 42 ปี	3.74					-	.0844
							(.396)
มากกว่า 42ปี	3.66						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 23 - 27 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1995

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 33 - 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 37 ปี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2440

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 38 - 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2943

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุมากกว่า 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 42 ปี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2099

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน
เยาวราชจำแนกตามอายุ ในด้านทำเลที่ตั้ง

อายุ		18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 42 ปี	มากกว่า 42 ปี
	X	3.45	3.65	3.60	3.69	3.74	3.66
18 - 22 ปี	3.45	-	-.0092 (.878)	-.1089 (.112)	-.0165 (.822)	-.1808* (.037)	-.0120 (.850)
23 - 27 ปี	3.65		-	.1182* (.038)	-.0072 (.908)	-.1715* (.028)	-.00272 (.957)
28 - 32 ปี	3.60			-	-.1254 (.075)	-.2897* (.001)	-.1209* (.044)
33 - 37 ปี	3.69				-	-.1643 (.063)	.0045 (.945)
38 - 42 ปี	3.74					-	.1688* (.035)
มากกว่า 42 ปี	3.66						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.1808

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 - 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 - 32 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1182

ผู้บริโภคมียุ 23 - 27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1715

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 - 32 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 - 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2827

ผู้บริโภคมียุ 28 - 32 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 42 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1209

ผู้บริโภคมียุ 38 - 42 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 42 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 42 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 42 ปี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1688

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช														
	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านทำเลที่ตั้ง			ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
กำลังศึกษา / นิสิต - นักศึกษา	3.53	.42	เห็นด้วย	3.49	.50	ไม่แน่ใจ	3.21	.43	ไม่แน่ใจ	3.19	.32	ไม่แน่ใจ	3.32	.25	ไม่แน่ใจ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.38	.25	ไม่แน่ใจ	3.65	.54	เห็นด้วย	3.16	.45	ไม่แน่ใจ	3.21	.30	ไม่แน่ใจ	3.30	.18	ไม่แน่ใจ
ธุรกิจส่วนตัว	3.55	.28	เห็นด้วย	3.67	.40	เห็นด้วย	3.16	.39	ไม่แน่ใจ	3.22	.36	ไม่แน่ใจ	3.35	.20	ไม่แน่ใจ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	.34	เห็นด้วย	3.65	.45	เห็นด้วย	3.17	.33	ไม่แน่ใจ	3.23	.30	ไม่แน่ใจ	3.35	.19	ไม่แน่ใจ
อื่น ๆ	3.57	.30	เห็นด้วย	3.59	.40	เห็นด้วย	3.21	.33	ไม่แน่ใจ	3.12	.34	ไม่แน่ใจ	3.32	.17	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพกำลังศึกษา / นิสิต-นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.30 3.35 3.35 3.32 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพกำลังศึกษา / นิสิต – นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.55 3.53 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพกำลังศึกษา / นิสิต – นักศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.67 3.65 3.59 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพกำลังศึกษา / นิสิต – นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 3.16 3.17 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ กำลังศึกษา / นิสิต – นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.21 3.22 3.23 3.12 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนยาวราช จำแนกตามอาชีพ
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนน ยาวราช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.774	.193	1.709	1.47
	ภายในกลุ่ม	395	44.710	.113		
	รวม	399	45.484			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.235	.309	1.485	.206
	ภายในกลุ่ม	395	82.116	.208		
	รวม	399	83.351			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.125	.031	.228	.923
	ภายในกลุ่ม	395	53.929	.137		
	รวม	399	54.054			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.431	.108	1.014	.400
	ภายในกลุ่ม	395	41.974	.106		
	รวม	399	42.405			
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.108	.026	.656	.623
	ภายในกลุ่ม	395	16.197	.041		
	รวม	399	16.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F – Prob. เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง

และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $F - \text{Prob. (p)}$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทุกด้าน โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 –tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณเยาวราช จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนน เยาวราช	สถานภาพ	X	S.D	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.53	.37	.539	398	.590
	สมรส	3.52	.28			
2. ด้านราคา	โสด	3.61	.47	1.111	398	.267
	สมรส	3.66	.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	3.18	.37	.421	398	.674
	สมรส	3.17	.36			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	3.21	.32	.534	398	.594
	สมรส	3.20	.33			
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	โสด	3.34	.21	.343	398	.732
	สมรส	3.33	.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .590 .267 .674 .594 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือน	ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช														
	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านทำเลที่ตั้ง			ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	.34	ไม่แน่ใจ	3.56	.48	เห็นด้วย	3.26	.40	ไม่แน่ใจ	3.17	.30	ไม่แน่ใจ	3.32	.22	ไม่แน่ใจ
10,001 - 20,000 บาท	3.54	.35	เห็นด้วย	3.62	.48	เห็นด้วย	3.22	.32	ไม่แน่ใจ	3.22	.29	ไม่แน่ใจ	3.35	.20	ไม่แน่ใจ
20,001 - 30,000 บาท	3.54	.34	เห็นด้วย	3.65	.40	เห็นด้วย	3.12	.31	ไม่แน่ใจ	3.15	.35	ไม่แน่ใจ	3.30	.18	ไม่แน่ใจ
30,001 - 40,000 บาท	3.55	.32	เห็นด้วย	3.68	.49	เห็นด้วย	3.14	.35	ไม่แน่ใจ	3.18	.30	ไม่แน่ใจ	3.33	.19	ไม่แน่ใจ
40,001 - 50,000 บาท	3.53	.29	เห็นด้วย	3.71	.37	เห็นด้วย	3.07	.44	ไม่แน่ใจ	3.38	.35	ไม่แน่ใจ	3.39	.18	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.35 3.30 3.33 3.39 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.55 3.53 ตามลำดับ **ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.62 3.65 3.68 3.71 ตามลำดับ **ด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.22 3.12 3.14 3.07 ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 3.22 3.15 3.18 3.38 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนน เยาวราช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.275	.06869	.60	.663
	ภายในกลุ่ม	395	45.210	.114		
	รวม	399	45.484			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.013	.253	1.214	.304
	ภายในกลุ่ม	395	82.339	.208		
	รวม	399	83.351			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.870	.468	3.540*	.007
	ภายในกลุ่ม	395	52.183	.132		
	รวม	399	54.054			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.969	.492	4.809*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	40.436	.102		
	รวม	399	42.405			

ตาราง 19 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคของรูปพรรณบนถนนยาวราช

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการซื้อ ของรูปพรรณบนถนน ยาวราช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.285	.07137	1.760	.136
	ภายในกลุ่ม	395	16.019	.04055		
	รวม	399	16.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F – Prob. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Prob. เท่ากับ .663 .304 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F – Prob. เท่ากับ .007 .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนยาวราชด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านทำเลที่ตั้ง

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท
	X	3.26	3.22	3.12	3.14	3.07
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.26	-	.0475 (.341)	.1464* (.007)	.1259* (.048)	.1949* (.002)
10,001 - 20,000 บาท	3.22		-	.09881 (.057)	.07833 (.201)	.1473* (.016)
20,001 - 30,000 บาท	3.12			-	-.02047 (.753)	.04849 (.453)
30,001 - 40,000 บาท	3.14				-	.6897 (.341)
40,001 - 50,000 บาท	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านค่าเฉลี่ยที่จัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1464

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ด้านค่าเฉลี่ยที่จัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1259

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านค่าเฉลี่ยที่จัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1949

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านค่าเฉลี่ยที่จัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1473

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	X	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท
		3.26	3.22	3.12	3.14	3.07
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.26	-	-.0534 (.224)	.0239 (.618)	-.0089 (.872)	-.2060* (.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.22		-	.0773 (.090)	.0444 (.409)	-.1525* (.005)
20,001 - 30,000 บาท	3.12			-	-.0328 (.565)	-.2299* (.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.14				-	-.1970* (.002)
40,001 - 50,000 บาท	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2060

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1525

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2299

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1970

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช														
	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านทำเลที่ตั้ง			ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม		
	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล	X	S.D	แปลผล
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	.32	เห็นด้วย	3.62	.42	เห็นด้วย	3.22	.35	ไม่แน่ใจ	3.20	.32	ไม่แน่ใจ	3.35	.18	ไม่แน่ใจ
ปริญญาตรี	3.51	.35	เห็นด้วย	3.62	.48	เห็นด้วย	3.17	.37	ไม่แน่ใจ	3.21	.30	ไม่แน่ใจ	3.33	.21	ไม่แน่ใจ
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	.26	เห็นด้วย	3.71	.42	เห็นด้วย	3.02	.35	ไม่แน่ใจ	3.24	.44	ไม่แน่ใจ	3.33	.19	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.33 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51 3.56 ตามลำดับ (ด้านผลิตภัณฑ์) และ มีค่าเฉลี่ย 3.62 3.71 ตามลำดับ (ด้านราคา)

ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.17 3.02 (ด้านทำเลที่ตั้ง) และค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.20 3.21 3.24 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F - Prob.$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.156	.0777	.681	.507
	ภายในกลุ่ม	397	45.329	.114		
	รวม	399	45.484			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.265	.133	.634	.531
	ภายในกลุ่ม	397	83.086	.209		
	รวม	399	83.351			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.205	.602	4.526*	.011
	ภายในกลุ่ม	397	52.849	.133		
	รวม	399	54.054			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.04870	.024	.228	.796
	ภายในกลุ่ม	397	42.356	.107		
	รวม	399	42.405			
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.02915	.01457	.356	.701
	ภายในกลุ่ม	397	16.275	4.100		
	รวม	399	16.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F – Prob. เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นรายด้านโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F – Prob. เท่ากับ .507 .531 .796 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทุกด้าน โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า F – Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	3.22	3.17	3.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	-	.05238 (.176)	.2060* (.003)
ปริญญาตรี	3.17		-	.1536* (.023)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2060

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1536

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช
ในเขตสัมพันธวงศ์

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 25

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 26

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 27

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 28

ตาราง 25 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์
ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช	ความถี่	ร้อยละ
1. รูปแบบและลวดลายมีให้เลือกมากมาย	56	57.1
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	20	20.4
3. รูปแบบลวดลายมีให้เลือกน้อย	10	10.2
4. รูปแบบและลวดลายมีทั้งแบบเก่าและแบบใหม่	7	7.1
5. รูปแบบลวดลายเหมือนร้านทองทั่วไป	4	4.0
6. ต้องการให้มีการนำเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์	1	1.0

รวม	98	100
-----	----	-----

จากตาราง 25 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 98 คน โดยผู้บริโภครายนี้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบและลวดลายมีให้เลือกมากมายมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน รูปแบบลวดลายมีทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ รูปแบบลวดลายเหมือนร้านทองทั่ว ๆ ไป ต้องการให้มีการนำเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 10.2 7.1 4.0 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 26 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ด้านราคา

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณ	ความถี่	ร้อยละ
1. ราคาแพงเกินไป	55	42.9
2. ราคามาตรฐาน	29	22.6
3. ราคายุติธรรม	22	17.1
4. ราคารับซื้อคืนได้มาตรฐาน	6	4.6
5. สามารถต่อรองราคาได้	5	3.9
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3	2.3
7. ราคารับซื้อคืนให้น้อยกว่า	2	1.5
8. ไม่ค่อยสนใจราคา	2	1.5
9. ไม่แน่ใจราคาจะได้มาตรฐาน	2	1.5
10. ราคามีหลายระดับ	1	0.7
11. ให้มีการประกันราคารับซื้อคืน	1	0.7
รวม	128	100

จากตาราง 26 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 128 คน โดยผู้บริโภครายนี้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ราคาแพงเกินไปมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ราคามาตรฐาน ราคายุติธรรม ราคารับซื้อคืนได้มาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคารับซื้อคืนให้น้อยกว่า ไม่ค่อยสนใจราคา ไม่แน่ใจราคาจะได้มาตรฐาน ราคามีหลายระดับ ให้มีการประกันราคารับซื้อคืน คิดเป็นร้อยละ 22.6 17.1 4.6 3.9 2.3 1.5 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 27 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ ในด้านทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช	ความถี่	ร้อยละ
1. ทำเลดี	64	50.00
2. ปัญหาที่จอดรถ	29	22.66
3. ทำเลดี ปัญหาที่จอดรถ	13	10.16
4. ควรกระจายไปที่ทำเลอื่น ๆ บ้าง	9	7.03
5. การเดินทางสะดวก	6	4.69
6. แออัด พื้นที่เล็ก ไม่สะดวก	3	2.34
7. เป็นสถานที่เก่าแก่มาก	1	0.78
8. มีที่จอดรถสะดวก	1	0.78
9. เป็นจุดสนใจ ป้ายร้านค้าชัดเจน	1	0.78
10. ควรจะปรับปรุง ตกแต่งร้านให้โล่ง	1	0.78
รวม	128	100

จากตาราง 27 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 128 คน โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ซื้อทำเลดี โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ปัญหาที่จอดรถ ทำเลดี ปัญหาที่จอดรถ ควรกระจายไปที่ทำเลอื่น ๆ บ้าง การเดินทางสะดวก แออัด พื้นที่เล็ก ไม่สะดวก เป็นสถานที่เก่าแก่มาก มีที่จอดรถสะดวก เป็นจุดสนใจ ป้ายร้านค้าชัดเจน ควรจะปรับปรุง ตกแต่งร้านให้โล่ง คิดเป็นร้อยละ 22.66 10.16 7.03 4.69 2.34 0.78 ตามลำดับ

ตาราง 28 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช	ความถี่	ร้อยละ
1. มีการส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลปิดถนน	41	41.41
2. ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด	14	14.14
3. ลด แลก แจก แถม	13	13.13
4. ควรมีการลดค่ากำหนด	6	6.06
5. การโฆษณาทีวี	4	4.04
6. ไม่ค่อยน่าสนใจ	3	3.03
7. การบริการพนักงานไม่สุภาพ	3	3.03
8. ป้ายร้านเห็นชัดเจนช่วยให้จดจำตราสินค้าได้	3	3.03
9. การบริการที่ดี	3	3.03
10. การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2	2.02
11. มีสถานที่บริการที่จอดรถ	2	2.02
12. ช่องทางการจัดจำหน่าย	2	2.02
13. ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1.01
14. ควรมีช่วงเวลาที่ของลดราคา 20 – 30%	1	1.01
15. มีสถานที่บริการที่จอดรถ	1	1.01
รวม	99	100

จากตาราง 28 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 99 คน โดยผู้บริโภคนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้อที่มากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลปิดถนนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 รองลงมาคือ ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ควรมีการลดค่ากำหนด การโฆษณาทางทีวี ไม่ค่อยน่าสนใจ การบริการพนักงานไม่สุภาพ ป้ายร้านเห็นชัดเจนช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ การบริการที่ดี การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีสถานที่บริการที่จอดรถ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีช่วงเวลาที่ของลดราคา 20 – 30 % การตกแต่งร้านน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.14 13.13 6.06 4.04 3.03 2.02 1.01 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช
ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับ
การศึกษาที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการ
ซื้อทองรูปพรรณ
2. ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชและผู้ที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็น และนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานองค์กรของ
ธุรกิจ คำทองรูปพรรณตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตก
ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตก
ต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณเยาวราชแตก
ต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณและกำลังตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ และในการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจข้อมูล 15 คน รวม 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิด 5 ตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยมีระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อทราบความคิดเห็นและเหตุผลอื่น ๆ ที่เป็นความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคมองเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างเดือน ตุลาคม 2545 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences/Personal computer plus)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา คิดเป็นอัตราร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณยาวราช ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้ใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง เป็นระดับเห็นด้วย
- คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง เป็นระดับไม่แน่ใจ
- คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง เป็นระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง เป็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of variance)ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 42 ปี อายุ 28 - 32 ปี อายุ 18 - 22 ปี อายุ 33 - 37 ปี อายุ 38 - 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 15.8 13.0 11.8 6.8 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว กำลังศึกษาอยู่/ นิสิต-นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.3 12.0 11.0 7.8 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 21.0 12.8 12.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 8.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน

เยาวราช

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถสรุปเป็นลำดับ ได้ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชว่าได้นำหนักมาตรฐานตามที่ระบุไว้ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

- 1.2 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และอื่น ๆ ให้เลือกมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.3 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.4 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับประกันคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

1.5 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีภาพพจน์ตราสินค้าเหนือกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

1.6 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีลวดลายให้พิจารณาเลือกซื้อ มาก ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

1.7 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการบริการหลังการขาย อาทิเช่น ซ่อมทองชำรุด ทำความสะอาดทอง (ล้างทอง) โดยไม่คิดค่าบริการ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

1.8 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถสรุปเป็นลำดับได้ดังนี้

2.1 การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าร้านขายทอง ทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2.2 การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชของท่านถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.3 ราคาต่ำกว่าร้านทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแบบลวดลายโบราณและลวดลายสมัยใหม่มีราคาไม่สูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

2.4 ผู้บริโภคจะจูงใจซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

2.5 ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับซื้อคืนในราคาสูง ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 ซึ่งสามารถสรุปเป็นลำดับได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อร้านขายทองบนถนนเยาวราช ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3.2 มีรถประจำทางหลายสายผ่าน เดินทางได้สะดวก ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3.3 บรรยากาศในร้านเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งพักให้ชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3.4 การจราจรในถนนเยาวราชเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3.5 ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ในเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทางกว่าที่อื่น ๆ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3.6 การตกแต่งหน้าร้านใหม่และทันสมัยอยู่เสมอมีผลต่อการจูงใจให้เข้ามาซื้อ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

3.7 จำนวนของสาขาร้านขายทองบนถนนเยาวราชที่มีสาขามากกว่าเป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในร้านแห่งนี้ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

3.8 มีความสะดวกในการบริการสถานที่จอดรถ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ซึ่งสามารถสรุปเป็นลำดับได้ดังนี้

4.1 ป้ายร้านค้าของร้านขายทองบนถนนเยาวราชมองเห็นได้ชัดเจนเป็นเหตุจูงใจให้ท่านจดจำและนึกถึงอยู่เสมอ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.2 ท่านมักจะซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเมื่อมีการจัดงานปิดถนนเยาวราชเท่านั้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.3 ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้านในช่วงเทศกาลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวราช ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4.4 ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4.5 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเฉพาะร้านที่มีการให้ของกำนัลเท่านั้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

4.6 ท่านได้รับการต้อนรับเอาใจใส่ในการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชจากพนักงานขายร้านทอง ถึงแม้ว่ามีผู้ซื้อแน่นมาก ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

4.7 พนักงานขายร้านทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชบริการให้ท่านได้ล่าช้า และพนักงานขายร้านทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชยิ้มแย้มแจ่มใสกับท่าน ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4.8 ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชช่วงเวลาที่มีการลดค่ากำเหน็จในโอกาสเปิดร้านใหม่และฉลองครบรอบเปิดร้านเท่านั้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

4.9 ท่านซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในช่วงเวลาที่มีการลด แลก แจก แถม อาทิเช่น แจกชุดน้ำชา กาแฟ, กระเป๋าสตางค์, แก้วน้ำ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4.10 พนักงานขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนมากมีนิสัยไม่เย่อหยิ่ง ไม่จองหอง ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

4.11 พนักงานขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนมากพูดจาสุภาพกับท่าน ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

4.12 พนักงานขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชสามารถช่วยแนะนำแบบลวดลายทองให้ท่านได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านราคา และด้านทำเล ที่ตั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

จากการศึกษาข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 98 คน

โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบและลวดลายมีให้เลือกมากมายมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน รูปแบบลวดลายมีทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ รูปแบบลวดลายเหมือนร้านทองทั่วไป ต้องการให้มีการนำเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 10.2 7.1 4.0 1.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านราคา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 128 คน โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ราคาต่ำเกินไปมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ราคามาตรฐาน ราคายุติธรรม ราคาซื้อคืนได้มาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาซื้อคืนให้น้อยกว่า ไม่ค่อยสนใจราคา ไม่แน่ใจราคาจะได้มาตรฐาน ราคามีหลายระดับ ให้มีการประกันราคาซื้อคืน คิดเป็นร้อยละ 22.6 17.1 4.6 3.9 2.3 1.5 0.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 128 คน โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ช้อทำเลดี โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ปัญหาที่จอดรถ ทำเลดี ปัญหาที่จอดรถ ควรกระจายไปที่ทำเลอื่นๆ บ้าง การเดินทางสะดวก แออัด พื้นที่

เล็ก ไม่สะดวก เป็นสถานที่เก่าแก่มาก มีที่จอดรถสะดวก เป็นจุดสนใจ ป้ายร้านค้าชัดเจน ควรจะปรับปรุง ตกแต่งร้านให้โล่ง คิดเป็นร้อยละ 22.66 10.16 7.03 4.69 2.34 0.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 99 คน โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้อที่มากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลปิดถนนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 รองลงมาคือ ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ควรมีการลดค่ากำหนด การโฆษณาทางทีวี ไม่ค่อยน่าสนใจ การบริการพนักงานไม่สุภาพ ป้ายร้านเห็นชัดเจนช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ การบริการที่ดี การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีสถานที่บริการที่จอดรถ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีช่วงเวลาที่ยืดลดราคา 20 – 30 % การตกแต่งร้านน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.14 13.13 6.06 4.04 3.03 2.02 1.01 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มีประโยชน์เป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น และจากผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณปรากฏว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีความดีสูงสุด คือ ข้อรูปแบบและลวดลายมีให้เลือกมากมาย รองลงมาคือ ข้อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ลลิตภัทร์ วาณิชยธรรมกุล (2545) ได้กล่าวว่า หากศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าดี มีคุณภาพและทันสมัย จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีความดีสูงสุดคือ ข้อราคาค่ากำหนดสูงไป รองลงมาคือ ราคามาตรฐาน ในด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยมีความดีสูงสุดคือ ข้อที่ทำเลดี รองลงมาคือข้อ ปัญหาที่จอดรถ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ(2538) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของการเลือกที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะสำเร็จหรือล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และ สอดคล้องกับแนวคิดมุสดี รุมาคม (2536) ที่ได้ให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากหากทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมกับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจ จะทำให้เกิดยอดขายหรือรายได้ตามที่ต้องการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณ เยาวราช ข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ ข้อการ

ส่งเสริมการตลาดดีอยู่แล้ว รองลงมาคือการลดแลกแจกแถม ดังนั้น การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2540 :10) กล่าวว่า การสื่อสาร คือที่มาของความสำเ็จ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกิดภาพพจน์ที่ดี อันจะทำให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกลุศิริ เนื่องจามงค์ (2545) กล่าวว่า การโฆษณา มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตลาดใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่จะซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชไว้ก่อนการเริ่มต้นตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช อาจทำให้ความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช จึงไม่มีความแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นแหล่งค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นที่ยอมรับกันในสังคม และเป็นแหล่งที่แรกในการดำเนินธุรกิจด้านทองคำในประเทศไทย

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบดีว่าร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพได้มาตรฐานและเชื่อมั่นในด้านราคา แต่เนื่องจากการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างอาทิเช่น วัสดุลาย รูปแบบ ความยากง่ายของชิ้นงาน ทำให้เป็นสาเหตุของระดับราคาที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดว่าถนนเยาวราช เป็นพื้นที่ที่ราคาที่ดินค่อนข้างสูง อาจทำให้ต้นทุนขายสูงกว่าที่อื่น ๆ และการไม่เคยมาถนนเยาวราช

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช มีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเชื่อว่าทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านขายของรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นแหล่งศูนย์กลางค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและมีหลายร้านให้เลือกซื้อ เลือกชมอย่างมากมาย และรูปแบบลวดลายก็มีให้เลือกซื้ออย่างมากมาย ตลอดจนความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการกำหนดราคาของรูปพรรณบนถนนเยาวราช และร้านขายของรูปพรรณทั่ว ๆ ไป มีราคาทองคำเท่าที่ กำหนดเท่ากัน จะมีก็เฉพาะในส่วนทองคำหนักที่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ย่อมคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลอดจนการใช้เวลาในการไปเลือกซื้อบนถนนเยาวราช ตลอดจนการคำนึงของแถม ของแจก ซึ่งส่วนใหญ่ในร้านบนถนนเยาวราชมักไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถม ของแจก

2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชส่วนใหญ่ มักจะมีฐานความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพทองรูปพรรณ และความเชื่อมั่นในเรื่องของราคา ตลอดจนรูปแบบและลวดลายของรูปพรรณบนถนนเยาวราชอย่างเข้าใจถ่องแท้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบอกกล่าว เล่าสู่กันฟัง ตลอดจนเคยมาซื้อที่นี่

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ มักต้องการแหล่งซื้อที่สะดวกสบาย มีการบริการที่จืดจาง ตลอดจนการบริการของพนักงาน และคิดว่าร้านขายของรูปพรรณในที่ทำเลอื่น ๆ มีคุณภาพใกล้เคียงกับร้านขายของรูปพรรณบนถนนเยาวราช และมักจะมุ่งเน้นในเรื่องของรูปแบบ ลวดลาย มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองเป็นเรื่องรองลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช

1. การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 23 – 27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การ

สร้างภาพลักษณ์ (ความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือ) บทบาทของพนักงาน การจัดแต่งร้าน เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC Plan) ผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ของตนเองให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการบริหารจัดการในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าในร้านมีความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ ทั่วไป ทั้งในเรื่องรูปแบบ ลวดลาย มาตรฐานของรูปพรรณที่แน่นอน น้ำหนักที่แน่นอน มีการปรับปรุง ออกแบบ รูปแบบของรูปพรรณอยู่เสมอ และนำแฟชั่นตามยุคตามสมัย ให้ผสมผสานกับแฟชั่นเสื้อผ้า
- ความแตกต่างด้านบริการ ได้แก่ ยินดีคืนเงินให้ถ้าลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า มีการรับประกันราคาซื้อคืน มีการบริการซ่อมและทำความสะอาดของรูปพรรณ มีการแนะนำตัวสินค้าใหม่ ๆ เสมอ
- ความแตกต่างด้านบุคลากร เช่น มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ มีความรู้ และสามารถแนะนำลูกค้าได้ และเป็นคนหนุ่มคนสาว เพื่อจะได้มีความคิด ความอ่านคล้ายคลึงกันในการให้บริการเหนือความคาดคิด
- ความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้ง เช่น มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การบริหารงานของสาขามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา บริการด้วยคุณภาพรวดเร็ว และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อถือ เช่น มีคำขวัญที่ง่ายต่อการจดจำ มีตราหรือโลโก้ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ และสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้รับทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาถึงเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ จะมีแนวโน้มทางธุรกิจอย่างไร
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ เช่น หาระยะเวลาในการคืนทุน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากราคาทองคำในตลาดโลกเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช. (2530). *ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ กศม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8. สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). *พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสาธน์ หลักศิลา. (2529). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.
- ลาวัญญ์ จักรานุกวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาค พิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เรืองอักษร.
- สุชา จันทรโณม และสุรางค์ จันทรโณม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2530). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด).
- ". *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. (กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด).
- หลวงวิเชียรแพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย ลิ้มพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศม. (สังคมสงเคราะห์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2522). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood cliff, New Jersey : Prentice Hall.
- Bovee, Bourtlund L. and other. (1995). *Marketing* 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Duncan, Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London : Roulledge and Kegen Paul.
- Engle, T.L. and Snellgrove, L. (1969). *Psychology : Is Principle and Application*. 5th ed. New York : Harcourt, Brance and World.
- Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio : willam Collins and world Publishing Company, Inc.
- Henry Assael. (1971). *Consumer Behavior and Marketing Action* 5th ed. USA : South – Western College Publishing, 199
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance and World.
- Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C. Atkinson, Rita C. (1971). *Introduction to Psychology*. 5th ed. . New York : Harcourt, Brance & World.
- Hornby, A.S. Gatenby, E.V. and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2nd ed. London : Oxford Universuty Press.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley & Sons.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw – Hill.
- Kotler Phillp. (1994). *Marketing Managerment : Analysis Planning. Implementation and Control*. 8th ed. New Jresey : Prentice – Hall, Inc.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw – Hill.
- Nunnaily, Jr., Jim C. (1959). *Test and Measurement Assesment and Prediction*. New York : McGraw – Hill.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jresey : Prentice – Hall, Inc.,
- Thustone, L.L. (1977). *Attitude Theory and Measyrement*. New York : John Wiley & Sons.
- Webster. (1967). *Werster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18 – 22 ปี
() 23 – 27 ปี
() 28 – 32 ปี
() 33 – 37 ปี
() 38 – 42 ปี
() มากกว่า 42 ปี

3. อาชีพ

- () กำลังศึกษาอยู่ / นิสิต-นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

6. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน

เยาวราชโดยให้ท่านขีด / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะความคิดเห็นต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนน เยาวราช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีลวดลายให้ พิจารณาเลือกซื้อน้อย					
13. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบที่ทันสมัย					
14. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีคุณภาพด้อย กว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					
15. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีภาพพจน์ ตราสินค้าเหนือกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					
16. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีรูปแบบ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และ อื่น ๆ ให้ เลือกมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					
17. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับประกัน คุณภาพเปอร์เซ็นต์ทองสูงกว่าร้านขายทอง ทั่ว ๆ ไป					
18. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการบริการหลัง การขาย อาทิเช่น ซ่อมทองชำรุด ทำความสะอาด ทอง (ล้างทอง) โดยไม่คิดค่าบริการ					
19. ท่านมีความเชื่อมั่นในทองรูปพรรณบนถนน เยาวราชว่าได้น้ำหนักมาตรฐานตามที่ระบุไว้					
ด้านราคา					
20. ทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชมีการรับซื้อคืนใน ราคาสูง					
21. การซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชเป็นที่ ยอมรับของสังคมมากกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					
22. ท่านจะซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชถึง แม้ว่าราคาจะสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณ บนถนนเยาวราช	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. ราคาค่ากำหนดของรูปพรรณบนถนน เยาวราชแบบลดตายโบราณ และลดตาย สมัยใหม่มีราคาสูงกว่าร้านขายทองทั่ว ๆ ไป					
24. การซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชของ ท่านถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า					
ด้านทำเลที่ตั้ง 25. การตกแต่งหน้าร้านใหม่และทันสมัยอยู่ เสมอไม่มีผลต่อการจูงใจให้เข้ามาซื้อ					
26. จำนวนของสาขาร้านขายทองบนถนน เยาวราชที่มีสาขามากกว่าไม่เป็นแรงจูงใจให้ ท่านตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในร้านแห่งนี้					
27. ร้านขายทองรูปพรรณบนถนนเยาวราชอยู่ ในเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทางกว่าที่อื่น ๆ					
28. มีความสะดวกในการบริการสถานที่จอด รถ					
29. มีรถประจำทางหลายสายผ่านเดินทางได้ สะดวก					
30. การจราจรในถนนเยาวราชไม่เป็นอุปสรรค ต่อการเดินทางมาซื้อของรูปพรรณ					
31. บรรยากาศในร้านเป็นจุดดึงดูดความ สนใจของลูกค้า อาทิเช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งพักให้ชมโทรทัศน์					
32. ท่านมักจะเลือกซื้อร้านทองบนถนน เยาวราชที่มีลูกค้าไม่หนาแน่นมากเพราะทำให้ ท่านได้มีเวลาในการเลือกชมสินค้ามากขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 33. ป้ายร้านค้าของร้านขายทองบนถนน เยาวราชมองเห็นได้ชัดเจนเป็นเหตุจูงใจให้ท่าน จดจำและ นึกถึงอยู่เสมอ					
34. ท่านซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชไม่ เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ในช่วงเทศกาลการส่งเสริมการท่องเที่ยว เยาวราช					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการซื้อของรูปพรรณ บนถนนเยาวราช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
35. ท่านซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชโดย ไม่ได้รับสิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
36. ท่านซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราช ช่วงเวลาที่มีการลดราคากำหนดในโอกาสเปิด ร้านใหม่ และฉลองครบรอบเปิดร้านเท่านั้น					
37. ท่านซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชใน ช่วงเวลาที่มีการลดแลกแจกแถม อาทิเช่น แจกชุดน้ำชา กาแฟ, กระเป๋าใส่เงิน, แก้วน้ำ					
38. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชบริ การให้ท่านล่าช้า					
39. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวรา ชส่วนมากพูดจาไม่สุภาพกับท่าน					
40. ท่านไม่ได้รับการต้อนรับ เอาใจใส่ ในการ ซื้อของรูปพรรณจากพนักงานขายร้านทองบน ถนนเยาวราช สาเหตุจากการที่มีผู้ซื้อแน่นมาก					
41. ท่านตัดสินใจซื้อของรูปพรรณบนถนน เยาวราชเฉพาะร้านที่มีการให้ของกำนัลเท่านั้น					
42. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวรา ชสามารถช่วยแนะนำแบบลดแลกแจกแถมให้ท่าน ได้เป็นอย่างดี					
43. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวราชไม่ ยิ้มแย้ม แจ่มใสกับท่าน					
44. พนักงานขายร้านทองบนถนนเยาวรา ชส่วนมากมีนิสัยเย่อหยิ่ง จองหอง					
45. ท่านมักจะซื้อของรูปพรรณบนถนน เยาวราชเมื่อมีการจัดงานปิดถนนเยาวราช เท่านั้น					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อของรูปพรรณบนถนนเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์

46. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

47. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

48. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

.....

49. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายบริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน 23 ถนนตากสิน บุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างทองสุวรรณมณี 1998/20 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวง/เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2526 ปวช. วิทยาเขตพนิชัยการพระนคร สาขาการบัญชี พ.ศ. 2533 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารงานทั่วไป พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2545 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร คณะสังคมศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด