

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTORS OF MARKETING MIX TOWARDS A PURCHASING OF
GOLD JEWELRY IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**THE FACTORS OF MARKETING MIX TOWARDS A PURCHASING OF
GOLD JEWELRY IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวพลอยระพี น้อยใจบุญ
รหัสนักศึกษา	63611083
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินโท

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่าอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ และแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

ในส่วนของการข้อเสนอแนะ จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ในราคาที่ไม่สูงมากนักและผู้ประกอบการควรมีมาตรการในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพโสด โดยจัดรายการพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะแต่งงาน เช่น เมื่อซื้อทองรูปพรรณจะมีการแถมเครื่องประดับอื่น ๆ และผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิตโดยไม่คิดดอกเบี้ย การทำผลิตภัณฑ์ในราคา que ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับลูกค้าใหม่ที่มาซื้อทองครั้งแรก เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อทองรูปพรรณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Factors of Marketing Mix Towards a Purchasing of Gold Jewelry in Bangkok Metropolis and Vicinity
Student	Miss Ployrapee Noichaiboon
Student ID	63611083
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr.Krit Jarinto (D.B.A.)

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to compare an idea level of marketing mix, classifying by personal factor. and 2) to compare an idea level of marketing mix, classifying by a gold's buying behavior of consumer in Bangkok and surrounding areas. Using the T-test and One-Way ANOVA tools to analyze the data.

After the test, the research result shows that people who buy a gold, mostly are female with more than 50 of years age and the highest education is Bachelor's Degree. Most of them are an employee in private sector with income per month more than 40,001 baht. This group of people have the highest of idea level about a marketing mix factor, which consist of 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion, respectively.

The hypothesis test result shows that gold's buyers who have different age, status, education, income per month, and occupation, will have a different idea of marketing mix factor toward buying a gold in Bangkok and surrounding areas. On the other hand, the behavior of gold's buyers in Bangkok and surrounding areas, which includes frequency to buy, the weight of gold, influencer who effects buying decision, reason to buy, and place to buy a gold, will also have a different idea of marketing mix factor toward buying a gold.

There are 4 recommendations of this research as follows. First, an entrepreneur should design and produce a gold which appropriate and according with an interest of teenager consumers who are less than 20 years old in the moderate price. Second, an entrepreneur should have a measure to increase sales for consumers who are single, by create promotion for consumers who have a wedding plan such as "Get an accessory as a premium when buy a gold",

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

etc. Third, an entrepreneur should boost sales for consumers who have income per month less than or equal to 20,000 baht such as pay by installments via credit card with no additional fees charged, produce a product in comfortable price, etc. Lastly, in terms of a behavior, an entrepreneur should have a marketing promote for consumers such as create discount or premium promotion for new buyers in order to gain a motivation and also to create a repeat purchase and publicize the product in the long term.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พลอยระพี น้อยใจบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองรูปพรรณ.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม LINE Official Account กลุ่ม Facebook และการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม..... 23
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต..... 25
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ..... 25
3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 26
3.5	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 28
3.6	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 29
3.7	ตารางแสดงค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว..... 32
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... 33
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 36
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 38
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์..... 39
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา..... 41
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 42
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ..... 45
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ..... 46
4.10	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 47
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ..... 50
4.12	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 51
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 53
4.14	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 55
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....57
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....59
4.18	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....60
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ.....64
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ.....65
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ.....66
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อทองรูปพรรณ ที่น้ำหนักต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ.....69
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 71
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ..... 72
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 74
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณ..... 75
4.28	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 76
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 79
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ประเภทของทองรูปพรรณรูปแบบต่าง ๆ.....2
1.2	รูปแบบของทองคำแท่งโดยจำแนกจากน้ำหนักของทองคำ.....2
1.3	กรอบแนวความคิด.....6
2.1	ตัวอย่างฉลาก “ทองรูปพรรณ” ที่ถูกต้องตามกฎหมายที่สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด.....16
2.2	ใบรับประกันคุณภาพทองรูปพรรณ.....17
2.3	ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด.....18
2.4	ทองรูปพรรณสุโขทัย หรือทองโบราณ.....18
2.5	ทองรูปพรรณพรีมาโกลด์.....19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมทองคำได้ให้ความหมายของทองคำไว้ว่า ทองเป็นธาตุลำดับ 79 และมีสัญลักษณ์คือ AU ทองคำเป็นโลหะมีสถานะเป็นของแข็ง สีเหลืองอร่ามสว่างสดใส มีประกายแวววาว เกิดเป็นธาตุอิสระที่อยู่ตามธรรมชาติ และยังทนทานต่อการเกิดสนิม ลักษณะทั่วไปที่มักจะพบคือเป็นเกล็ดแบน และมีลักษณะเป็นเม็ดทรงกลม มีรูปร่างสีเหลี่ยมคล้ายลูกเต๋า คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของทองคำ คือ เป็นโลหะที่มีความอ่อนและเหนียวโดยทองคำ 1 ออนซ์ สามารถตีแผ่ทองคำให้เป็นแผ่นบางขนาด 0.00005 นิ้วได้ จากคุณสมบัติข้างต้นที่กล่าวมาและประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้ทองคำเป็นที่ต้องการและนิยมอย่างมากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแหล่งที่มาของทองคำสามารถจำแนกออกเป็นสองแหล่งใหญ่ ๆ ได้แก่ เหมืองแร่ทองคำและทองคำหมุนเวียน (สมาคมค้าทองคำ, 2562)

นอกจากนี้ทองคำยังสามารถที่จะนำมาขึ้นรูปเป็นทองรูปพรรณได้ เนื่องจากทองคำมีคุณสมบัติที่สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ตีเป็นแผ่นและเส้น แต่เนื่องด้วยความนิยมตั้งแต่ในอดีตผู้คนมักให้ความสนใจในทองรูปพรรณมากกว่า จึงนำทองคำมาขึ้นรูปเป็นเส้น ออกมาเป็นทองรูปพรรณในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ กำไล แหวน เป็นต้น ทองรูปพรรณจึงจัดว่าเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความนิยมเพราะทองรูปพรรณมีความสวยงาม และทรงคุณค่าในตัวเอง อีกทั้งยังสามารถเก็บออมเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวและเป็นเครื่องประดับได้อีกด้วย โดยในยุคแรกนั้นทองคำที่นำมาทำทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 99.99% หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทองสุโขทัย ซึ่งเป็นทองรุ่นแรกของไทย ที่จะทำการผลิตและทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้น และมีราคาสูง ซึ่งในปัจจุบันทองรูปพรรณที่มักพบเห็นตามท้องตลาดทั่วไปจะมีเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 96.5% มีหลากหลายหลากหลายรูปแบบ และจากการสำรวจพบว่าการซื้อขายทองรูปพรรณนั้นจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและฐานะของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อบางคนมีจุดประสงค์ซื้อทองรูปพรรณเพื่อออมเงิน เมื่อทองคำมีราคาขึ้นสูงจะนำออกมาขายเพื่อเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาแทน ทั้งนี้ยอดขายของทองรูปพรรณจะพุ่งสูงขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อาทิ ตรุษจีน สงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น แต่หากเป็นช่วงที่เปิดเทอม การซื้อทองรูปพรรณจะค่อนข้างต่ำลง เนื่องจากผู้ประกอบการจะนำทองรูปพรรณออกมาขายเพื่อเอาส่วนต่างไปซื้อสิ่งของจำเป็นให้บุตรหลาน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจในไทยและทั่วโลกชะลอตัว ราคาทองคำมีการผันผวนอย่างมาก ทองคำจึงเป็นสินทรัพย์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความนิยมนและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ นักลงทุน ประชาชนทั่วไป เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูงและสามารถรักษาความมั่งคั่งในระยะยาวได้ดีและยังส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำปรับตัวสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น พันธบัตร หุ้น อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ทองคำจึงจัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในระดับที่น่าสนใจ (วรุต รุ่งขำ, 2564)

สมาคมค้าทองประเทศไทย ได้จำแนกกลุ่มลูกค้าที่ซื้อทองคำไว้ 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณ ส่วนใหญ่จะซื้อไว้เพื่อเป็นเครื่องประดับสวมใส่ แสดงฐานะทางการเงินและเพิ่มความมั่งคั่ง เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แต่ข้อเสียของทองคำรูปพรรณชนิดนี้เวลาซื้อต้องมีการจ่ายค่ากำเหน็จจึงไม่เหมาะกับการซื้อเพื่อการลงทุน



ภาพที่ 1.1 ประเภทของทองคำรูปพรรณรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: ห้างทอง เอ เอ เขาวราช, 2561

2. กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อทองคำแท่ง เนื่องจากทองคำแท่งสามารถเก็บออมได้และมีมูลค่าในตัวมากกว่าทองคำรูปพรรณ อีกทั้งยังสามารถใช้ในเทศกาลสำคัญได้อีกด้วย อาทิ สินสอดงาน แต่งงาน เทศกาลตรุษจีน รับขวัญเด็กแรกเกิด เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 รูปแบบของทองคำแท่งโดยจำแนกจากน้ำหนักของทองคำ

ที่มา: ห้างทองฮั่วเซ่งเฮง, 2564

จากข้อมูลของสมาคมการค้าทองคำแห่งประเทศไทยได้สรุปรายชื่อร้านทองที่อยู่เป็นสมาชิกของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 738 แห่ง ซึ่งจากการเพิ่มจำนวนของร้านทองส่งผลให้มีการแข่งขันการซื้อขายกันสูงขึ้น เพราะนอกจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านทองต้องเฝ้าระวังการหลอกลวงหรือการฉ้อโกงแล้วผู้บริโภคก็ควรระวังการหลอกลวงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกับเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ราคาทองคำผันผวนตลอดเวลาแล้วยังต้องทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อชิงลูกค้า (สมาคมการค้าทองคำ , 2564)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อนำผลของงานวิจัยนี้ ไปใช้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโต และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) อาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

- 1) เหตุผลในการซื้อ
- 2) ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ
- 3) น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 4) ความถี่ในการซื้อ
- 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ
- 6) แหล่งซื้อทองรูปพรรณ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อทองรูปพรรณที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อทองรูปพรรณรูปแบบแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้อิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

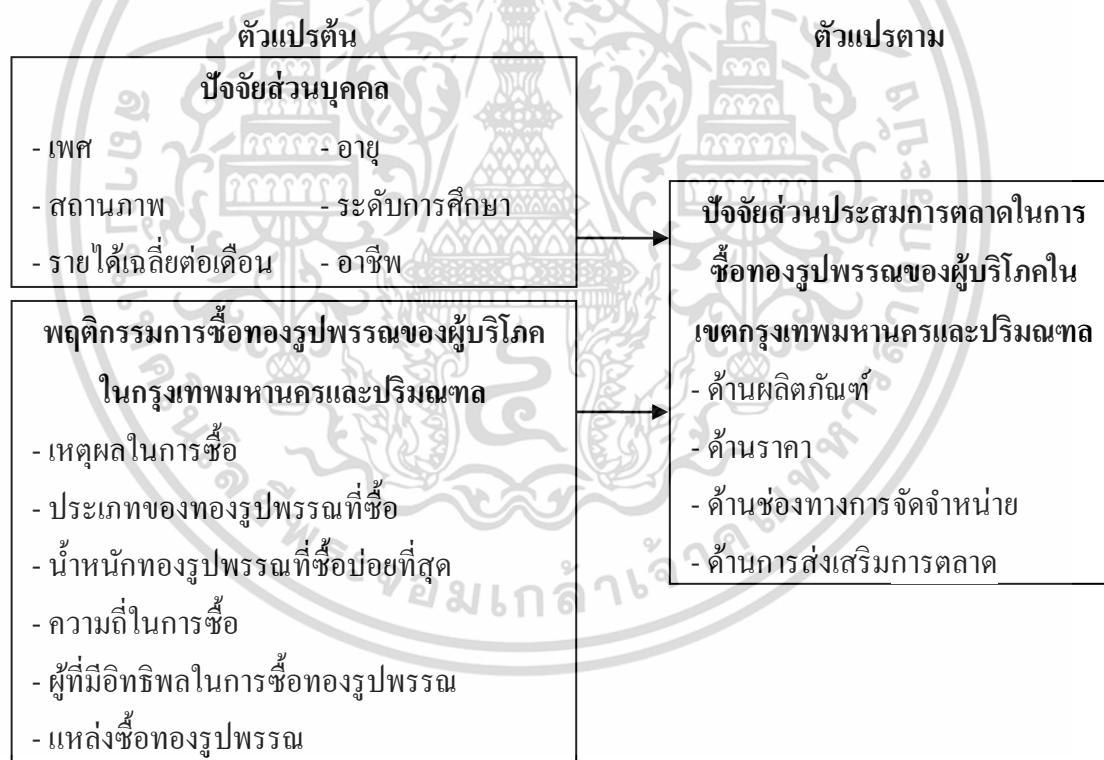
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ที่ต้องลงทุนประกอบธุรกิจร้านทอง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการทบทวนทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จึงทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ทองคำ เป็น โลหะมีค่าที่อยู่ในกลุ่มโลหะประเภทเดียวกับเงิน แพลทินัม แพลเลเดียม และออสเมียมที่หายาก ทองคำเป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติซึ่งมีอยู่ในปริมาณน้อย มีความคงทนต่อการออกสสารนี้เป็นเอกลักษณ์สูงและทนต่อการกัดกร่อนในทั้งกรดและด่าง เมื่ออยู่ในรูปของอนุภาคที่ละเอียดมากสามารถผ่านเข้าปอดได้ และอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ นอกจากนี้ทองคำยังเป็นโลหะที่มีค่าสูงและเป็นที่นิยมในการนำมาใช้

เกิดปฏิกิริยาสูง จึงทนต่อการผุกร่อนไม่เกิดออกซิไดซ์กับอากาศ สามารถเก็บรักษาโดยคงรูปลักษณะดั้งเดิมอันสวยงามไว้ได้นาน ไม่มัวหมอง จึงนิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประดับ วัสดุทางทันตกรรม บางส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และทองคำบริสุทธิ์ (99.999%) เป็นทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ

1.7.2 ทองรูปพรรณ หมายถึง ทองที่นำมาเป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ เช่น สร้อย กำไลข้อมือทำให้มีราคาต่ำกำหนดหนึ่ง ซึ่งเป็นค่าแรงในการทำตลอดรวมกับค่าทองด้วย แต่เวลานำไปขายจะได้ราคาขายคืนต่ำกว่าราคาซื้อ เพราะไม่ได้รวมค่ากำหนดหนึ่งลงไปด้วย รวมถึงยังถูกหักค่าน้ำหนักน้ำประสานทอง ที่เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมรอยต่อของทองรูปพรรณ จึงไม่เหมาะสำหรับการลงทุนนัก เหมาะกับการซื้อมาใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงฐานะ และใช้สำหรับการออมเงิน

1.7.3 ค่ากำหนดหนึ่ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่มไปในการซื้อขายทองคำรูปพรรณ ซึ่งถือเป็นการจ่ายค่าจ้างและค่าแรงในการผลิตทองคำ โดยที่ราคาของค่ากำหนดหนึ่งจะขึ้นอยู่กับตลาดและความยากง่ายของการผลิตชิ้นงานรูปพรรณนั้น ๆ

1.7.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.4.1 เพศ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกภายนอก เช่น เพศชายและเพศหญิง

1.7.4.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละบุคคล เช่น ช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นต้น

1.7.4.3 สถานภาพ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกสถานะของแต่ละบุคคล เช่น โสด สมรส เป็นต้น

1.7.4.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของแต่ละบุคคล เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น

1.7.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถนำไปบอกความสามารถในการซื้อทองคำได้

1.7.4.6 อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็น โทษ แก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ

1.7.5 ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด กิจกรรมหรือธุรกิจจะต้องทำการสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดหลัก ๆ

ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.7.5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

1.7.5.3 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.7.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้ผลิตภัณฑ์ และจงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยใช้การ โฆษณา พนักงานขาย หรือการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับทอกรูปพรรณ

1.7.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อทอกรูปพรรณหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านทอกรูปพรรณภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.7 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อทอกรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ตามเหตุผลในการซื้อทอกรูปพรรณ ประเภทของทอกรูปพรรณที่ซื้อ น้ำหนักทอกรูปพรรณที่ซื้อ บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อทอกรูปพรรณ และแหล่งที่ซื้อทอกรูปพรรณ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองรูปพรรณ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

วิชิวัชกร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายที่เกิดจากภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา โครงสร้างลักษณะทางร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ จะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะประชากร (Demographic) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประชากรศาสตร์จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการตัดสินใจหรือความชอบที่ต่างกัน โดยทั่วไปเพศหญิงจะมีความคิดที่ซับซ้อนกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ กลุ่มผู้สูงอายุจะเริ่มให้ความสำคัญและสนใจในสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก นักการตลาดจึงได้นำประโยชน์จากอายุที่เป็นตัวแปรต้นมา

ใช้เพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเหตุและผลไปในทางเดียวกัน เช่น กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่ไม่ได้สูงมากนักจะหางานได้ยากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่งผลให้กลุ่มคนประเภทนี้มีรายได้ต่ำ และมีรูปแบบในการดำรงชีพ ค่านิยม ทัศนคติที่แตกต่างไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มี อายุ รายได้ การศึกษา เพศ สถานภาพด้านครอบครัว เป็นต้น ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดจะใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และอุปสงค์ของตลาดนั้น ๆ ประชากรศาสตร์เป็นตัวที่ทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ในสินค้าบางประเภท และจะส่งผลให้ตลาดเดิมหมดไป หรือบทบาทลดน้อยลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นลักษณะที่สำคัญ คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ในเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับรู้หรือส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะไม่ได้มีความต้องการที่จะรับรู้และส่งข่าวสารอย่างเดียวกัน แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกด้วย เพราะฉะนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีต

2. อายุ (Age) เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน และอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงดึงตัวแปรอายุเข้ามาใช้ประโยชน์ด้านประชากรศาสตร์ นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและด้านพฤติกรรมคนที่มีอายุไม่มากจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยม คิดแปลกใหม่ ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกทันสมัยมากกว่าคนที่มีอายุมาก ๆ แต่ในทางกลับกันคนที่มีอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบเดิม ๆ มีความระมัดระวังมากกว่าคนอายุน้อย อันเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตมาก่อน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง มีกลุ่มสังคม มีคนแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กว้าง แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน ทฤษฎีหรือเหตุผลรองรับที่เพียงพอ แต่ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำกว่า จะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ในการเสพข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะมีจำนวนคนมากกว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นเกณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหรือเรียกว่า Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมนั้นส่วนประสมการตลาดจะมีทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และการตลาดสมัยใหม่ จึงได้มีการปรับเพิ่มเข้ามา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้าชนิดนั้น ๆ จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการที่จะเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเสนอขายจะแบ่งได้ออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ และต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล เพราะราคาถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด ราคาที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นมาเป็นตัวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พิจารณาคู่แข่งในตลาดเดียวกันและในตลาดเป้าหมาย รวมถึงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการร่วมด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสู่มือผู้บริโภค ซึ่งช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางจำหน่ายจำเป็นต้องครอบคลุมไปถึงความสะดวกในการหาซื้อ ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้า กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้ทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลลัพธ์จะไม่มี ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จัดจำหน่าย จึงต้องมีการพิจารณาทั้งในด้านของสถานที่ ความสะดวก การเข้าถึงตัวสินค้า การบริการ รวมถึงควรคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้การกระจายผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของเราและทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ ความภักดี และพฤติกรรมในการซื้อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความรู้สึกที่อยากจะทดลองใช้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และที่สำคัญ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้ ในตลาดปัจจุบันจะถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของผู้ผลิต จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดและรอบคอบในส่วนของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้ประกอบการคาดการณ์หรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการสินค้าอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อคืออะไร

ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิตและตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมในการแสวงหาและเลือกซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อตนเองหรือไม่ และมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

Schiffman & Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยวิธีการแสวงหาและการประเมินคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน บุคคล และองค์กร

Kotler (1997) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการซื้อใหม่ เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการซื้อซ้ำหรือการซื้อใหม่ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนิยมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะใช้หลัก 6W1H เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. Who เป็นการศึกษาลักษณะเชิงประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าคือใคร เช่น เป็นเพศอะไร อายุเท่าไร ทำงานอาชีพอะไร อาศัยอยู่ในพื้นที่ไหน จบการศึกษาระดับไหน ระดับรายได้เท่าไร

2. What เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายของคุณแล้วคำถามต่อไปคือ พวกเขาต้องการอะไร โดยศึกษาจากพฤติกรรมการจับจ่ายของพวกเขา และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบว่าเป็นสินค้าแบบไหน คุณภาพระดับไหนที่พวกเขาต้องการ

3. Where เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองแล้ว ต้องหาคำตอบต่อไปว่าพวกเขาอยู่ที่ไหน ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากสื่อไหน หาข้อมูลจากแหล่งไหนก่อนตัดสินใจซื้อ และซื้อจากช่องทางไหน เพื่อจะได้รู้ว่าเราควรนำเสนอแบรนด์ของเราไว้ในสื่อไหนบ้าง และขายสินค้าที่ไหน

4. Why ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากจะซื้อสินค้าและบริการของเรา หาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการด้านไหนของผู้บริโภค เช่น ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะต้องการความสะดวก เป็นต้น

5. When กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร พิจารณาว่าสินค้าและบริการของเราขายได้ในช่วงเวลาไหนบ้าง หรือขายได้ตลอดไม่มีเทศกาล หรือลูกค้าจะคิดซื้อสินค้าในเวลาไหน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจจำหน่ายแอร์จะขายดีช่วงหน้าร้อน

6. Whom ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ของเล่นที่แม่พ่อแม่จะเป็นคนซื้อ แต่คนที่กระตุ้นให้พ่อแม่ตัดสินใจซื้อในที่สุดคือลูก

7. How ผู้บริโภคมีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้ออย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ตัดสินใจเลือกร้านที่ให้เครดิตเป็นเวลานานมากกว่าร้านที่ให้ราคาถูก ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อมีของแถม หรือลืมนึกความคิดที่จะซื้อทันทีเมื่อพบว่าไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือกลุ่มคนในการจัดหา การซื้อ การใช้ การคัดเลือก และการได้รับบริการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้าน

ความคิดของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อม จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปไม่หยุดนิ่งอยู่ที่เดิม พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความรู้สึก ความคิด และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมนักการตลาดจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีคุณค่ากับผู้ผลิต ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ผลิต (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริพร สุขโตชะ (2560) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคหรือใช้จ่ายของบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่จะทำการใช้จ่ายทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้ว ด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

Kotler and Gary (2001) ได้สรุปกระบวนการซื้อของผู้บริโภคออกมาเป็น โมเดลพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) โดยได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น โดยความเชื่อและความรู้ในปัจจุบันที่ถือเป็นปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการของการบริโภค เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้เพื่อลดขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งทางสังคมอันสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้ ได้แก่

1.1 กลุ่ม Upper-Upper Class หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้มีชื่อเสียงเกิดมาในครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย

1.2 กลุ่ม Lower-Upper Class หมายถึง ชั้นคนรวยหน้าใหม่ มักอยู่ในตำแหน่งสูงสุดของวงการบริหาร ซึ่งจะมียาได้สูงสุดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

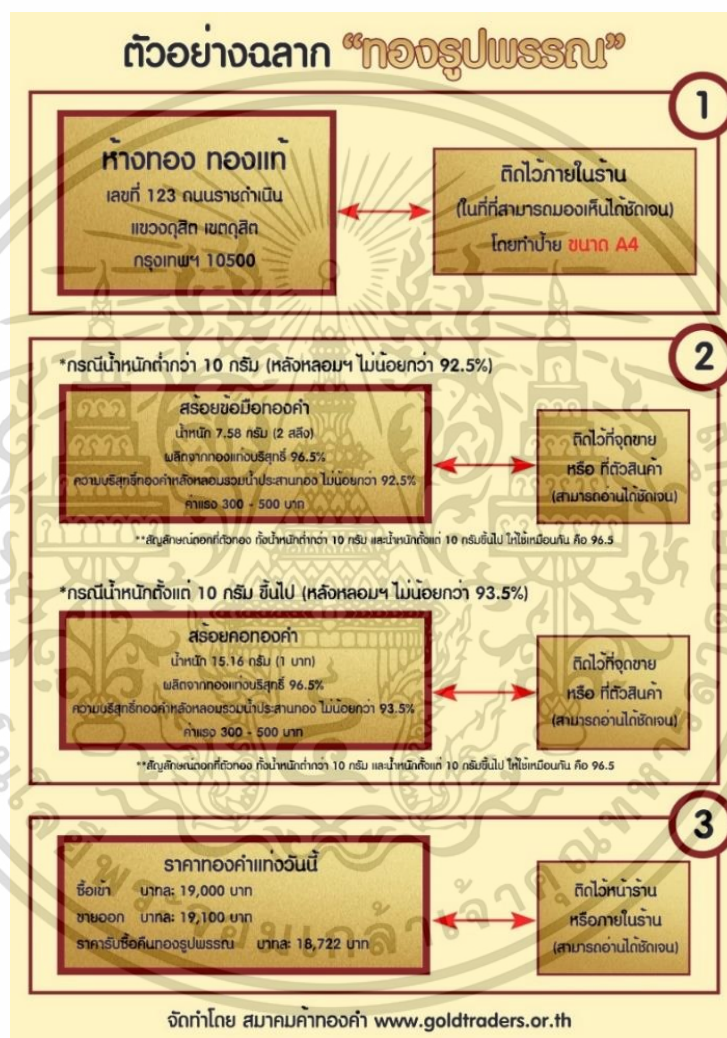
1.3 กลุ่ม Upper-Middle Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มักจบการศึกษาในระดับสูง เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.4 กลุ่ม Lower-Middle Class หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สลึง และ 1-5 บาท ส่วนกำไรจะมีขนาด 2 สลึงไปจนถึง 1-2 บาท เป็นต้น

3. แหวน เป็นเครื่องประดับยอดนิยมอีกอย่างหนึ่ง มักถูกใช้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น งานหมั้น หรือการขอแต่งงาน เป็นต้น โดยน้ำหนักเฉลี่ยมีตั้งแต่ 0.5-2 สลึง และ 1 บาท เป็นต้น

4. ต่างหู เป็นทองรูปพรรณอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถเพิ่มความหรูหราให้กับตัวบุคคลได้ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ต่างหูคู่เล็ก ต่างหูแบบห่วงใหญ่ หรือจะเป็นลวดลายรูปดอกไม้ หัวใจ เป็นต้น (ห้างทองโจว เฮง เฮง, 2564)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างฉลาก “ทองรูปพรรณ” ที่ถูกต้องตามกฎหมาย
ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด

ที่มา: สมาคมค้าทองคำ, 2559

จากภาพที่ 2.1 คือ ตัวอย่างฉลาก “ทองรูปพรรณ” ที่ถูกต้องตามกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด เนื่องจากทองรูปพรรณจะมีลวดลายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเส้น ทำให้เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณจะต้องจ่ายค่าแรง หรือเรียกว่าค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดหนึ่ง แต่เมื่อนำทองรูปพรรณไปขายคืนจะได้ราคาขายคืนต่ำกว่าราคาซื้อ เพราะไม่ได้รวมค่ากำหนดหนึ่งลงไปด้วย จะคิดให้ในส่วนของราคาทองเท่านั้น รวมถึงยังถูกหักค่าน้ำหนักน้ำประสานทองที่เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมรอยต่อของทองรูปพรรณ จึงไม่เหมาะสำหรับการลงทุนนัก เหมาะกับการซื้อมาใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงฐานะ และใช้สำหรับการออมเงินมากกว่า โดยข้อดีของทองรูปพรรณนั้นคือ สามารถใช้สวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม สร้างฐานะได้ อีกทั้งยังมีราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก (นิตยสารไลฟ์สไตล์, 2562) โดยทองรูปพรรณนั้นสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายทองทั่วไป แต่เพื่อให้ได้ทองที่มีมาตรฐานควรซื้อจากร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย โดยสามารถดูได้จากใบสำคัญแสดงความเป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำที่หน้าร้าน หรือถ้าต้องการทราบรายชื่อร้านที่ผลิตทองรูปพรรณเอง และผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สามารถตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์สมาคมค้าทองคำ

ซึ่งในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้งจะต้องได้รับใบรับประกันที่ระบุน้ำหนัก และยี่ห้อทองเอาไว้ เพราะถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเวลาที่ต้องการขาย การใช้ใบรับประกันจะทำให้ตรวจสอบง่ายและน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งทองรูปพรรณจะมีความบริสุทธิ์ด้วยกัน 2 แบบ คือ ความบริสุทธิ์ 99.99% ที่เป็นทองคำมาตรฐานโลก และความบริสุทธิ์ 96.5% ที่เป็นมาตรฐานทองไทย หรือทอง 23.16K ซึ่งคนในสมัยก่อนนิยมเรียกกันว่าทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือทอง 23K ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการซื้อขายทองรูปพรรณในไทยจะเป็นความบริสุทธิ์ 96.5% และมีน้ำหนักอยู่ที่ 1 บาท หรือ 15.16 กรัม (ausiris Gold, 2564)



ภาพที่ 2.2 ใบรับประกันคุณภาพทองรูปพรรณ

ที่มา: ห้างทองเยาวราชนำโชคเส่ง, 2564

จากการศึกษาพบว่าทองรูปพรรณสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ทองรูปพรรณตามท้องตลาดทั่วไป เป็นทองคำที่นำมาขึ้นรูปเป็นรูปแบบลักษณะต่าง ๆ มีเนื้อทองอยู่ที่ 96.5% และมีลวดลายที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากจะทำขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องประดับ อาทิ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน ต่างหู เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด

ที่มา: ห้างทอง AURORA, 2561

2. ทองรูปพรรณสุโขทัย หรือที่ผู้คนทั่วไปนิยมเรียกกันว่า “ทองโบราณ” มีลวดลายเลียนแบบทองโบราณ ซึ่งมีลักษณะพิเศษจากระบวนการผลิตด้วยมือทั้งหมด และใช้วัตถุดิบทองคำที่มีค่าความบริสุทธิ์สูงถึง 99.99% ด้วยเทคนิคการผลิตที่ได้จากการศึกษาและฟื้นฟูกรรมวิธีการถักทองของคนโบราณในยุคสมัยสุโขทัยขึ้นมาใหม่ พร้อมทั้งพัฒนาและผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์สู่การประดิษฐ์รูปแบบใหม่ๆ จนกลายเป็นชิ้นงานเครื่องประดับที่มีคุณค่าแฝงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ค่อนข้างชัดเจน ทั้งจากลวดลายหรือการออกแบบ เช่น ลักษณะการถักเส้นทอง การทำลูกประคำ การฉลุลายบนชิ้นงาน การลงยาเพิ่มสีสัน รวมถึงกระบวนการผลิตที่อาศัยจินตนาการ ความเชี่ยวชาญ และความมานะอดทน จนถ่ายทอดออกมาเป็นงานเครื่องประดับทองแห่งยุคสมัย โดยร้านทองร้านแรกๆ ที่ถือว่าเป็นผู้ให้กำเนิดรูปแบบทองลายโบราณ หรือทองสุโขทัย คือ ร้านทองสมสมัย โดยผู้ที่ริเริ่มฟื้นฟูกระบวนการผลิตทองโบราณ ได้แก่ นายเชื้อ วงศ์ใหญ่ ผู้สร้างตำนาน “ทองโบราณสุโขทัย” ซึ่งขณะนั้นผลงานส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเรียบง่าย ต่อมาได้พัฒนารูปแบบให้มีความสวยงามและหลากหลายขึ้น อีกทั้งยังพัฒนาเป็นลวดลายอื่น ๆ อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น ลายหัวใจ ลายการบินไทย ลายดอกพิกุล ลายไข่ปลา ลายหยดน้ำ เป็นต้น (สมาคมค้าทองคำ, 2559)



ภาพที่ 2.4 ทองรูปพรรณสุโขทัย หรือทองโบราณ

ที่มา: ห้างทองกนกทอง, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทองรูปพรรณพริมาโกลด์ เป็นเครื่องประดับทองคำรูปพรรณที่มีการออกแบบลวดลายสวยงาม โดดเด่นกว่าเครื่องประดับตามตลาดทองคำทั่วไป ด้วยการผลิตที่ลดการสูญเสียเนื้อทองคำที่น้อยที่สุด เลยกทำให้ได้ทองคำที่มีค่าบริสุทธิ์ 24K หรือ 99.9% ซึ่งแตกต่างตรงที่ทองทั่วไปจะอยู่ที่ 96.5% โดยจุดเด่นของพริมาโกลด์ คือ การออกแบบลวดลายที่สวยงาม เน้นความอลังการ และนิยมนำมาทำเครื่องประดับที่เน้นรูปแบบและทรงที่ทันสมัย (ศรัยฉัตร, 2559)



ภาพที่ 2.5 ทองรูปพรรณพริมาโกลด์

ที่มา: National Thailand, 2562

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 31-35 ปี และมีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านของพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 74 โดยเหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการเป็นเครื่องประดับส่วนตัว และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง และในส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คนรู้จักใกล้ชิด ในด้านของปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความสะดวกในการเข้าถึงบริการ โดยจะให้ความสำคัญของการบริการจากพนักงานขายเป็นอันดับแรก ในด้านของราคาจะให้ความสำคัญในด้านของความหลากหลายทางราคา ความสามารถในการต่อรองราคาซื้อขาย ราคาสมเหตุสมผล และการเก็งกำไรได้ ตามลำดับ

สุจินทร เตชะสรพัต (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส และด้านการศึกษายู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทองรูปพรรณแบบสร้อยคอเป็นหลัก และมีน้ำหนักในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 25 สต. และไม่มีร้านประจำ โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อจากการบริการของพนักงานเป็นลำดับแรก ต้องการเก็บไว้ในรูปแบบการออมเป็นลำดับถัดมา ในส่วนของด้านราคาจะเน้นร้านที่มีการรับซื้อคืน ในราคาที่ยุติธรรมและสามารถต่อรองราคาได้ มีค่ากำเหน็จที่ไม่สูง ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในสามอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม และการรับซื้อในราคาที่สูงกว่า

นฤมล จตุทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของร้านทองปัญญา อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าของร้าน คือ เพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทำงานรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญที่ด้านผลิตภัณฑ์สำคัญสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายทอง และมีการรับออมทอง ด้านราคา ได้แก่ มีการรับประกันราคาทองหากขายคืน ด้านบริการให้ความสำคัญไปที่การบริการของพนักงาน และด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความหลากหลายของสาขาที่ให้บริการรองลงมาตามลำดับ

ประจักษ์ จิวพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 28-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อทองคำเพื่อที่จะซื้อเป็นของขวัญให้ตนเองและคนใกล้ชิด โดยจะเลือกซื้อในเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด และจำนวนเงินเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง 15,001-20,000 บาท และสะดวกชำระด้วยเงินสด ในด้านของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อทองคำให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการตรวจเช็คน้ำหนัก ทวนสินค้า และอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อมาจากครอบครัวและญาติพี่น้องสูงสุด

วรรณชนก สิทธิเทศ และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยผลการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (sig = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ลักษมี ปานเคย์ และกานต์จิรา ลิ้มศิริขง (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่จิวเวลรี เทรด เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีที่ Jewelry Trade Center ส่วนใหญ่คือเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการซื้ออัญมณีในห้างสรรพสินค้า และให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีที่ Jewelry Trade Center แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเลือกซื้ออัญมณีกับจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ตนเอง เน้นซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง และซื้อที่ร้านเพชร ทอง เครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยให้ความสำคัญร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยจะใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน	สัดส่วนของประชากร
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าเมื่อ $Z = 1.95$

$$n = \frac{(1.95)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน \approx 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 16 ชุดข้อมูล ซึ่งรวมแล้วจะได้ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ และท่านเคยซื้อทองรูปพรรณหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Random) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google Forms ผ่านทางกลุ่มตัวอย่างจาก LINE Official Account และกลุ่ม Facebook

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มแบบเจาะจง คือ การคัดเลือกกลุ่ม LINE Official Account และกลุ่ม Facebook ที่มีจำนวนผู้บริโภครวมซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มมากที่สุดตั้งแต่ 100-1,000 สมาชิกขึ้นไป และมีความเคลื่อนไหวอัพเดทข่าวสารอยู่เสมอ และทำการลงพื้นที่เพื่อสุ่มตัวอย่างแบบ Offline ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม LINE Official Account กลุ่ม Facebook และการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม

ลำดับที่	กลุ่ม LINE Official Account กลุ่ม Facebook และการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	กลุ่มทองคำ	40
2	ราคาทองคำวันนี้	40
3	ร้านทองจำหน่ายทองแท้จากเขาวราช	40
4	ห้างทองแท้เขาวราช	40
5	ตลาดทอง กลุ่มซื้อขายตลับทอง กรอบทอง และทองรูปพรรณ	40
6	ทองไทย 96.5% ลายทองรูปพรรณ	40
7	ทีมฮั่วเซ่งเฮง	40
8	ที่นี่เขาวราช	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	กลุ่ม LINE Official Account กลุ่ม Facebook และการลงพื้นที่ เพื่อแจกแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
9	ลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
รวม		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

แบบสอบถามคัดกรอง: เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่และท่านเคยซื้อทองรูปพรรณหรือไม่ โดยเป็นคำตอบแบบมีตัวเลือก (Multiple Choices) นั่นคือ ใช่ และ ไม่ใช่ เพื่อเป็นการคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามดังนี้ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ แหล่งซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในคำถามส่วนนี้มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินให้ 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นจะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งช่วงคะแนนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

การแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งชั้นตอนออกเป็น 6 ชั้นตอน ดังนี้

ชั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อ
ตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุง
แก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข
แล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำ
แบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น
ของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่า
แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าความ เชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.731
2. ด้านราคา	0.725
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.891
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.836
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.710

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลตามความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google Forms และลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่บุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระจายผ่านสื่อ Social Media อาทิ กลุ่ม Facebook ของกลุ่มคนที่ซื้อทองรูปพรรณ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ Line Application ของกลุ่มผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด และหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยการค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจสอบการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 เหตุผลในการซื้อ

ด้านที่ 2 ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ

ด้านที่ 3 น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านที่ 4 ความถี่ในการซื้อ

ด้านที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ

ด้านที่ 6 แหล่งซื้อทองรูปพรรณ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนที่ 4 นี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อทองรูปพรรณแต่ละรูปแบบแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้อัทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

3.5.1 สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	x	แทน	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.2 ร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x	แทน	คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}} \quad (3.7)$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 One-Way Analysis of Variance-ANOVA สถิติความแปรปรวนทางเดียว
One-Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป รูปแบบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance Model)

$$X_{ij} = \mu + \alpha_j + \varepsilon_{ij} \quad (3.8)$$

เมื่อ	X_{ij}	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j
	μ	แทน	ค่าเฉลี่ยทั้งหมด (Grand Mean) ซึ่งเป็นค่าคงที่
	α_j	แทน	ผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรอิสระ (Treatment-Effect)
	ε_{ij}	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างบุคคลคนที่ i ในกลุ่มที่ j

สมมติฐานทางสถิติ One-Way Analysis of Variance-ANOVA เป็นดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_k \quad (\text{เมื่อ } k \text{ คือ จำนวนกลุ่ม})$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots \neq \mu_k$$

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

จากนั้นนำค่าที่คำนวณได้ใส่ลงไปในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Source of variation	Degree of freedom (Df)	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SST = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ $\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุก ๆ ค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง
 T แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 T_j แทน ผลรวมคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด
 n_j แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มที่ j
 k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	8.50
21 - 30 ปี	96	24.00
31 - 40 ปี	97	24.25
41 - 50 ปี	61	15.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
สมรสมีบุตร	120	30.00
สมรสไม่มีบุตร	70	17.50
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	210	52.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	75	18.75
20,001 - 30,001 บาท	90	22.50
30,001 - 40,000 บาท	103	25.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	39	9.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	79	19.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อทรงรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ สมรสมีบุตร จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สมรสไม่มีบุตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และหย่าร้างมีบุตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ 20,001 - 30,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

อาชีพ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ เหตุผลที่เลือกซื้อทองรูปพรรณ แหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณ และประเภทของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ วิเคราะห์โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ		
ซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ	82	20.50
ไม่แน่นอน	318	79.50
รวม	400	100.00
2. รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ		
สร้อยคอ	200	50.00
ต่างหู	45	11.25
สร้อยข้อมือ	84	21.00
แหวน	71	17.75
รวม	400	100.00
3. น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท	214	53.50
มากกว่า 1 บาท - 5 บาท	165	41.25
มากกว่า 5 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ		
ตัวเอง	268	67.00
ครอบครัว	117	29.25
เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	15	3.75
รวม	400	100.00
5. เหตุผลที่เลือกซื้อทองรูปพรรณ		
ซื้อเพื่อเก็บออม	158	39.50
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	64	16.00
ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ	178	44.50
รวม	400	100.00
6. แหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณ		
ร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซ่งเฮง	164	41.00
ร้านขายเครื่องประดับ	59	14.75
ร้านทองในห้างสรรพสินค้า	177	44.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
7. ประเภทของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ		
ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด	330	82.50
ทองรูปพรรณสั่งทำพิเศษ	32	8.00
ทองรูปพรรณสุโขทัย	8	2.00
ทองรูปพรรณพริมาโกลด์	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา ซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

รูปแบบทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รูปแบบสร้อยข้อมือ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รูปแบบแหวน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรูปแบบต่างหู จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ มากกว่า 1 บาท - 5 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมากกว่า 5 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

เหตุผลที่เลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเก็บออม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

แหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซ่งเฮง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และร้านขายเครื่องประดับ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ประเภทของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ พบว่า ประเภททองรูปพรรณที่ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ ทองรูปพรรณสั่งทำพิเศษ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทองรูปพรรณพริมาโกลด์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และทองรูปพรรณสุโขทัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7 โดยระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.46	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.42	0.53	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.55	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.57	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.43	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ทองรูปพรรณควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.50	0.60	มากที่สุด	3
2. ควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูงและมีการรับประกันสินค้า	4.59	0.57	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. ทงรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตรา ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.51	0.61	มากที่สุด	2
4. ทงรูปพรรณควรมีความหลากหลายของ ประเภท เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น	4.44	0.62	มากที่สุด	4
5. ร้านทองควรมินดีให้เปลี่ยนแปลงได้	4.44	0.70	มากที่สุด	5
รวม	4.49	0.46	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูงและมีการรับประกันสินค้า พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 2 ทงรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 ทงรูปพรรณควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ทงรูปพรรณควรมีความหลากหลายของประเภท เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ร้านทองควรวินดีให้เปลี่ยนแบบได้ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรม	4.56	0.58	มากที่สุด	1
2. ควรมีค่ากำเหน็จที่ไม่แพง	4.51	0.64	มากที่สุด	2
3. ควรให้บริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณ	4.13	0.97	มาก	4
4. ควรมีการติดป้ายราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน	4.47	0.70	มากที่สุด	3
รวม	4.42	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรม พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ควรมีค่ากำเหน็จที่ไม่แพง พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ควรมีการคิดป้ายราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ควรมีบริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวก	4.42	0.73	มากที่สุด	1
2. ร้านที่จำหน่ายควรมีหลายสาขาให้บริการ	4.41	0.70	มากที่สุด	2
3. ควรมีเว็บไซต์ของร้านที่แสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านที่ชัดเจน	4.38	0.70	มากที่สุด	3
4. ควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	4.36	0.73	มากที่สุด	4
รวม	4.39	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวก พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 ร้านที่จำหน่ายควรมีหลายสาขาให้บริการ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 ควรมีเว็บไซต์ของร้านที่แสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านที่ชัดเจน พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ควรมีส่วนลดให้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	4.53	0.66	มากที่สุด	1
2. ควรมีการจัดโปร โมชั่นแถมสินค้า	4.42	0.73	มากที่สุด	2
3. ควรมีการชิงโชค, ชิงรางวัล	4.33	0.73	มากที่สุด	3
4. ควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำ	4.08	0.92	มาก	4
รวม	4.34	0.57	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีส่วนลดให้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 ควรมีการชิงโชค, ชิงรางวัล พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ซื้อทองรูปพรรณแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ t-test ดังแสดงในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ (\bar{x})		t	p-value
	ชาย (n = 116)	หญิง (n = 234)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	4.50	0.289	0.77
2. ด้านราคา	4.38	4.44	1.090	0.27
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.42	1.286	0.20
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	4.37	1.170	0.24
รวม	4.39	4.44	1.182	0.24

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบ t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเพศชายมีค่าเท่ากับ 4.39 ซึ่งน้อยกว่าระดับความคิดเห็นของเพศหญิงที่มีค่าเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ (\bar{x})					F	p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		
	(n=34)	(n=96)	(n=97)	(n=61)	(n=112)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	4.44	4.49	4.37	4.55	3.838	0.004**
2. ด้านราคา	4.69	4.47	4.46	4.21	4.36	5.404	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	4.38	4.45	4.16	4.43	4.139	0.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	4.30	4.41	4.18	4.36	2.359	0.053
รวม	4.62	4.40	4.46	4.24	4.43	4.904	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเท่ากับ 4.62 อายุ 21-30 ปี มีค่าเท่ากับ 4.40 อายุ 31-40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.46 อายุ 41-50 ปี มีค่าเท่ากับ 4.24 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	<= 20 ปี	4.71	1	-	0.003**	0.016*	0.001**	0.065
	21-30 ปี	4.44	2		-	0.419	0.348	0.087
	31-40 ปี	4.49	3			-	0.099	0.380
	41-50 ปี	4.37	4				-	0.014*
	> 50 ปี ขึ้นไป	4.55	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	อายุ	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	<= 20 ปี	4.69	1	-	0.031*	0.025*	0.000**	0.001**
	21-30 ปี	4.47	2		-	0.921	0.003**	0.149
	31-40 ปี	4.46	3			-	0.004**	0.179
	41-50 ปี	4.21	4				-	0.073
	> 50 ปี ขึ้นไป	4.36	5					-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	<= 20 ปี	4.56	1	-	0.092	0.326	0.001**	0.216
	21-30 ปี	4.38	2		-	0.326	0.014*	0.495
	31-40 ปี	4.45	3			-	0.001**	0.737
	41-50 ปี	4.16	4				-	0.002**
	> 50 ปี ขึ้นไป	4.43	5					-
รวม	<= 20 ปี	4.62	1	-	0.010**	0.060	0.000*	0.026*
	21-30 ปี	4.40	2		-	0.334	0.021*	0.574
	31-40 ปี	4.46	3			-	0.002**	0.659
	41-50 ปี	4.24	4				-	0.004**
	> 50 ปี ขึ้นไป	4.43	5					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ (\bar{x})			F	p-value
	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ไม่มี บุตร/หย่าร้างมีบุตร		
	(n=120)	(n=70)	(n=210)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	4.42	4.55	3.301	0.038*
2. ด้านราคา	4.30	4.38	4.50	5.906	0.003**
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.33	4.30	4.46	3.538	0.030*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.25	4.28	4.41	3.806	0.023*
รวม	4.33	4.35	4.48	5.810	0.003**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีค่าเท่ากับ 4.33 สมรสไม่มีบุตร มีค่าเท่ากับ 4.35 และ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร มีค่าเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสม

การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	สมรสมีบุตร	4.44	1	-	0.792	0.036*
	สมรสไม่มีบุตร	4.42	2	-	-	0.042*
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	4.55	3	-	-	-
ด้านราคา	สมรสมีบุตร	4.30	1	-	0.316	0.001**
	สมรสไม่มีบุตร	4.38	2	-	-	0.091
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	4.50	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	สถานภาพ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	สมรสมีบุตร	4.33	1	-	0.793	0.029*
	สมรสไม่มีบุตร	4.30	2		-	0.036*
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	4.46	3			-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สมรสมีบุตร	4.25	1	-	0.701	0.087
	สมรสไม่มีบุตร	4.28	2		-	0.010**
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	4.41	3			-
รวม	สมรสมีบุตร	4.33	1	-	0.799	0.002**
	สมรสไม่มีบุตร	4.35	2		-	0.022*
	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร	4.48	3			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรและสมรสไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรและสมรสไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีระดับความคิด

เห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{x})			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	(n=81)	(n=225)	(n=94)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	4.51	4.42	1.411	0.245
2. ด้านราคา	4.51	4.45	4.26	5.785	0.003**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.39	4.36	0.453	0.636
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	4.37	4.22	2.620	0.074
รวม	4.47	4.43	4.32	3.052	0.048*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.47 ปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.43 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี

LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	1	-	0.358	0.002**
	ปริญญาตรี	4.45	2		-	0.004**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	3			-
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	1	-	0.557	0.026*
	ปริญญาตรี	4.43	2		-	0.033*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	3			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{x}) (บาท)				F	p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001 - 30,001	30,001 - 40,000	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 ขึ้นไป		
	(n=75)	(n=90)	(n=103)	(n=132)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	4.45	4.46	4.50	1.523	0.208
2. ด้านราคา	4.64	4.47	4.42	4.25	9.533	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	4.32	4.34	4.41	2.096	0.100
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	4.36	4.27	4.30	2.458	0.062
รวม	4.56	4.40	4.38	4.37	3.481	0.016*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,001 บาท มีค่าเท่ากับ 4.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.38 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	<= 20,000 บาท	4.64	1	-	0.035*	0.004**	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	4.47	2		-	0.464	0.002**
	30,001 - 40,000 บาท	4.42	3			-	0.035*
	>= 40,001 บาทขึ้นไป	4.25	4				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
รวม	$\leq 20,000$ บาท	4.56	1	-	0.002**	0.005**	0.003**
	20,001 - 30,000 บาท	4.40	2		-	0.661	0.662
	30,001 - 40,000 บาท	4.38	3			-	0.975
	$\geq 40,001$ บาทขึ้นไป	4.37	4				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ (\bar{x})					F	p-value
	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณและรับจ้าง		
	(n=39)	(n=82)	(n=148)	(n=79)	(n=52)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	4.52	4.56	4.33	4.40	4.931	0.001**
2. ด้านราคา	4.62	4.44	4.50	4.23	4.27	6.183	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	4.40	4.46	4.31	4.22	3.067	0.017*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	4.32	4.44	4.22	4.19	3.442	0.009**
รวม	4.56	4.42	4.50	4.28	4.27	6.119	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.56 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.42 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 4.28 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรับจ้าง มีค่าเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อของรูปพรรณที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นิสิต/นักศึกษา	4.63	1	-	0.209	0.412	0.001**	0.015*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.52	2		-	0.483	0.009**	0.127
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	3			-	0.000**	0.023*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.33	4				-	0.427
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	4.40	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	(\bar{x})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นิสิต/นักศึกษา	4.62	1	-	0.075	0.186	0.000**	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.44	2		-	0.430	0.009**	0.060
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	3			-	0.000**	0.006**
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.23	4				-	0.655
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	4.27	5					-
ด้านช่อง ทางการ จัดจำหน่าย	นิสิต/นักศึกษา	4.53	1	-	0.197	0.445	0.036*	0.006**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	2		-	0.396	0.312	0.061
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.46	3			-	0.048*	0.005**
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.31	4				-	0.312
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	4.22	5					-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นิสิต/นักศึกษา	4.44	1	-	0.255	0.998	0.043*	0.034*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.32	2		-	0.107	0.268	0.196
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.44	3			-	0.005**	0.005**
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.22	4				-	0.076
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	4.19	5					-
รวม	นิสิต/นักศึกษา	4.56	1	-	0.098	0.387	0.001**	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.42	2		-	0.226	0.025*	0.045*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	3			-	0.000**	0.001**
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.28	4				-	0.991
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง	4.27	5					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และแตกต่างจากผู้บริโภคที่พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และแตกต่างจากผู้บริโภคที่พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณและ/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และแตกต่างจากผู้บริโภคที่พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ t-test ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ (\bar{x})		t	p-value
	ซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ	ไม่แน่นอน		
	(n=82)	(n=318)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.51	1.409	0.160
2. ด้านราคา	4.24	4.46	3.387	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.42	2.038	0.042*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.38	2.861	0.004**
รวม	4.29	4.45	2.922	0.004**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ โดยการทดสอบ t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ มีค่าเท่ากับ 4.29 ซึ่งน้อยกว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน ที่มีค่าเท่ากับ 4.45 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใจเอกสารนี้สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ได้ฟรี แต่ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ (\bar{x})				F	p-value
	สร้อยคอ	ต่างหู	สร้อยข้อมือ	แหวน		
	(n=200)	(n=45)	(n=84)	(n=71)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	4.48	4.40	4.45	2.355	0.071
2. ด้านราคา	4.46	4.48	4.33	4.36	1.560	0.199
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.43	4.30	4.38	1.051	0.370
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	4.25	4.32	4.33	0.644	0.587
รวม	4.46	4.41	4.34	4.39	1.545	0.202

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อสร้อยคอ มีค่าเท่ากับ 4.46 ต่างหู มีค่าเท่ากับ 4.41 สร้อยข้อมือ มีค่าเท่ากับ 4.34 และแหวน มีค่าเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ (\bar{x})			F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท	มากกว่า 1 บาท - 5 บาท	มากกว่า 5 บาทขึ้นไป		
	(n=214)	(n=165)	(n=21)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	4.49	4.47	0.048	0.953

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	น้ำหนักของรูปพรรณที่ซื้อ (\bar{x})			F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท	มากกว่า 1 บาท - 5 บาท	มากกว่า 5 บาทขึ้นไป		
	(n=214)	(n=165)	(n=21)		
2. ด้านราคา	4.53	4.29	4.21	11.296	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.37	4.38	0.240	0.786
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	4.33	4.06	3.031	0.049*
รวม	4.46	4.38	4.29	2.461	0.087

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท มีค่าเท่ากับ 4.46 ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 5 บาทมีค่าเท่ากับ 4.38 และซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท	4.53	1	-	0.000**	0.008**
	มากกว่า 1 บาท - 5 บาท	4.29	2		-	0.507
	มากกว่า 5 บาท ขึ้นไป	4.21	3			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท	4.38	1	-	0.041*	0.015*
	มากกว่า 1 บาท - 5 บาท	4.33	2		-	0.043*
	มากกว่า 5 บาท ขึ้นไป	4.06	3			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 5 บาท และมากกว่า 5 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจาก

ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 5 บาท และมากกว่า 5 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 5 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ (\bar{x})			F	p-value
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/พนักงานขายในร้าน		
	(n=268)	(n=117)	(n=15)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	4.35	4.53	7.771	0.000**
2. ด้านราคา	4.49	4.26	4.37	7.864	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.30	4.22	3.824	0.023*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.23	4.30	3.072	0.047*
รวม	4.47	4.29	4.36	7.677	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีค่าเท่ากับ 4.47 ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีค่าเท่ากับ 4.29 และเพื่อนและพนักงานขายในร้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีค่าเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	4.55	1	-	0.000**	0.876
	ครอบครัว	4.35	2	-	-	0.152
	เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	4.53	3	-	-	-
ด้านราคา	ตัวเอง	4.49	1	-	0.000**	0.386
	ครอบครัว	4.26	2	-	-	0.451
	เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	4.37	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวเอง	4.44	1	-	0.015*	0.114
	ครอบครัว	4.30	2	-	-	0.589
	เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	4.22	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเอง	4.39	1	-	0.014*	0.560
	ครอบครัว	4.23	2	-	-	0.667
	เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	4.30	3	-	-	-
รวม	ตัวเอง	4.47	1	-	0.000**	0.333
	ครอบครัว	4.29	2	-	-	0.527
	เพื่อนและพนักงานขายในร้าน	4.36	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครู้จักตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ (\bar{x})			F	p-value
	เพื่อเก็บออม	เพื่อเป็นของขวัญ	เพื่อเป็นเครื่องประดับ		
	(n=158)	(n=64)	(n=178)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.54	4.51	0.944	0.390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ (\bar{x})			F	p-value
	เพื่อ เก็บออม	เพื่อเป็น ของขวัญ	เพื่อเป็น เครื่องประดับ		
	(n=158)	(n=64)	(n=178)		
2. ด้านราคา	4.39	4.30	4.48	3.046	0.049*
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.31	4.45	4.45	3.253	0.040*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.31	4.32	4.38	0.647	0.524
รวม	4.37	4.41	4.46	1.717	0.181

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บออม มีค่าเท่ากับ 4.37 ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญ มีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ มีค่าเท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	เพื่อเก็บออม	4.39	1	-	0.259	0.115
	เพื่อเป็นของขวัญ	4.30	2		-	0.020*
	เพื่อเป็นเครื่องประดับ	4.48	3			-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพื่อเก็บออม	4.31	1	-	0.074	0.019*
	เพื่อเป็นของขวัญ	4.45	2		-	0.935
	เพื่อเป็นเครื่องประดับ	4.45	3			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บออม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อ ของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่า F และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแหล่งในการซื้อของรูปพรรณ

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งในการซื้อของรูปพรรณ (\bar{x})			F	p-value
	ร้าน ทองรูปพรรณ เช่น อ้าวเซงเฮง	ร้าน ขาย เครื่องประดับ	ร้านทอง ในห้าง สรรพสินค้า		
	(n=164)	(n=59)	(n=177)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.39	4.55	2.985	0.052
2. ด้านราคา	4.37	4.32	4.49	3.378	0.035*
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.41	4.25	4.43	2.558	0.079
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.36	4.24	4.36	1.015	0.363
รวม	4.41	4.30	4.46	3.004	0.051

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแหล่งในการซื้อของรูปพรรณ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อของรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่าง

กัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซงเฮง มีค่าเท่ากับ 4.41 ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายเครื่องประดับ มีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน ต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งในการซื้อทองรูปพรรณ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซงเฮง	4.37	1	-	0.512	0.037*
	ร้านขายเครื่องประดับ	4.32	2		-	0.030*
	ร้านทองในห้างสรรพสินค้า	4.49	3			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรูปพรรณในร้านทอง เช่น ฮั่วเซ่งเฮง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อรูปพรรณในร้านขายเครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปผลรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูงและมีการรับประกันสินค้าสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ทองรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตราที่หือที่นำเชื่อถือ ทองรูปพรรณควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ทองรูปพรรณควรมีความหลากหลายของประเภท เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น และร้านทองควรยินดีให้เปลี่ยนแปลงได้ ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรมสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ควรมีค่ากำเหน็จที่ไม่แพง ควรมีการติดป้ายราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน และควรมีบริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวกสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายควรมีหลายสาขาให้บริการ ควรมีเว็บไซต์ของร้านที่แสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านที่ชัดเจน และควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีส่วนลดให้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์สูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า ควรมีการชิงโชค, ชิงรางวัล และควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทองรูปพรรณคือผู้ซื้อเอง เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า และประเภททองรูปพรรณที่ผู้ซื้อ คือ ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน		ทุกด้าน โดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา โดยรวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา โดยรวม	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณรายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ด้านผลิตภัณฑ์
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน		ทุกด้าน โดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเรา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณรายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูงและมีการรับประกันสินค้าสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ทองรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตราชี้ให้เห็นว่าเชื่อถือ ทองรูปพรรณควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ทองรูปพรรณควรมีความหลากหลายของประเภท เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น และร้านทองควรยินดีให้เปลี่ยนแบบได้ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับอคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ และต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับนฤมล จตุทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการซื้อทองคำรูปพรรณของร้านทองปัญญา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษานี้พบว่า ในส่วนของส่วนประสมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณควรมีให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพของทองรูปพรรณ โดยเฉพาะเปอร์เซ็นต์ทองควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูง และมีการรับประกันสินค้า ทองรูปพรรณต้องมีการทำเครื่องหมายหรือตราชี้ให้เห็นว่าเชื่อถือ มีการออกแบบและผลิตทองรูปพรรณที่มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ หลากหลายประเภท และมีการบริการให้ลูกค้าเปลี่ยนแบบทองรูปพรรณได้

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรมสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีค่ากำเหน็จที่ไม่แพง ควรมีการติดป้ายราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน และควรมีบริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาของทองรูปพรรณ ทั้งนี้ราคาถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด ราคาที่ผู้ประกอบการกำหนดมาเป็นตัวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พิจารณาคู่แข่งในตลาดเดียวกันและในตลาดเป้าหมาย รวมถึงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สุจินธร เตชะสรรพัส (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่าในส่วนของด้านราคาจะเน้นร้านที่มีการรับซื้อคืนในราคาที่ยุติธรรม และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่ากำเหน็จที่ไม่สูง ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรม คิดค่ากำเหน็จที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ออกแบบและจัดทำป้ายราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ รวมทั้งยังช่วยในเรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคม ช่วยลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโควิด 19 และควรมีบริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณให้กับผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทองรูปพรรณ โดยมีความคิดเห็นว่าร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวกสูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ร้านที่จำหน่ายควรมีหลายสาขาให้บริการ ควรมีเว็บไซต์ของร้านที่แสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านที่ชัดเจน และควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสู่มือผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายจำเป็นต้องครอบคลุมไปถึงความสะดวกในการหาซื้อ ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้า ผลการศึกษครั้งนี้ยังสอดคล้องกับนฤมล จตุทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของร้านทองปัญญา อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่าผู้ซื้อทองคำให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความหลากหลายของสาขาการให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณควรรหาทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายและบริการที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในยุคนิวนอมอล โดยนำระบบออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล อินสตราแกรม แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะเป็ทางเลือกที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดของทองรูปพรรณ โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีส่วนลดให้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์สูงสุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า ควรมีการชิงโชค, ชิงรางวัล และควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำ สอดคล้องกับอดุลย์

จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการและทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ ความรักดี และพฤติกรรมในการซื้อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมีความรู้สึกที่อยากจะทดลองใช้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับสุจินทร เตชะสรพัต (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญที่พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม และการรับซื้อในราคาที่สูงกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณควรมีส่วนลดราคาทองรูปพรรณในโอกาสวันสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสิ่งของหรือสินค้าอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณตามเกณฑ์ราคาที่ทางผู้ประกอบการกำหนด และมีการชิงโชค ชิงรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณจากร้าน นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรมีข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดทองรูปพรรณให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้คำแนะนำที่ร้าน ให้คำแนะนำผ่านการไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน ซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบสร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทองรูปพรรณ คือ ผู้ซื้อเอง เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า และประเภททองรูปพรรณที่ผู้ซื้อ คือ ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับฐิติสา ศรีโสวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 74 โดยเหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการเป็นเครื่องประดับส่วนตัว และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง และสอดคล้องกับนัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ตนเอง เน้นซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อมาใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามหรือเพื่อแสดงฐานะ และใช้สำหรับการออมเงินมากกว่า โดยข้อดีของทองรูปพรรณนั้นคือ สามารถใช้สวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามสร้างฐานะได้ อีกทั้งยังมีราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก (นิตยสารไลฟ์ สไตร์, 2562) ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคไม่ว่าชายหรือหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณชนก สิทธิเทศ และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอายุส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน และอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังเป็นวัยที่ชื่นชอบความทันสมัยและชอบร้านทองรูปพรรณที่มีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงให้ความสำคัญของตราห้อยและคุณภาพรวมทั้งต้องการให้ร้านมีการรับประกันสินค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำงานจึงไม่มีรายได้ จึงให้ความสำคัญด้านราคา เช่น ร้านทองควรมีการลดค่ากำหนดและมีบริการรับผ่อนชำระ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงที่สุดทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และ ชอบความสะดวกสบายจึงให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านทองต้องมีหลายสาขา และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าสถานภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้สถานภาพเป็นลักษณะทางด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความแตกต่างดังที่ทิววัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่่าลักษณะทางด้านส่วนบุคคลเป็นความหลากหลายที่เกิดจากภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้การศึกษา โครงสร้างลักษณะทางร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัวหรือยังไม่พร้อมที่จะมีครอบครัว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสถานะทางการเงินที่ยังไม่พร้อม ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรและสมรสไม่มีบุตร ซึ่งมีความพร้อมที่มากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร และสมรสไม่มีบุตรจะมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่สมรสมีบุตร และสมรสไม่มีบุตร มีภาระหน้าที่จำเป็นต้องรับผิดชอบและ

อยู่ในวัยทำงานทำให้มีภาระมากกว่าสถานภาพอื่น ทำให้ไม่มีเวลามากพอกับการเดินทางไปซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทองรูปพรรณจึงต้องการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวกและรวดเร็ว

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่า ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการศึกษ (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือคนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่กว้างขวาง มีกลุ่มสังคม มีคนแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กว้างแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน ทฤษฎีหรือเหตุผลรองรับที่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับลักขมี ปานเคย์ และกานต์จิรา ลิ้มศิริธง (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภค ที่จิวเวลรีเทรค เช่นเตอร์พบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีที่ Jewelry Trade Center ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีที่ Jewelry Trade Center ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเลือกซื้ออัญมณีกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีจะมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีทางเลือกมากนักในการออมเงิน และการเข้าถึงทางข่าวสารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีทางเลือกที่มากกว่าในการลงทุนหรือออมเงิน เช่น กองทุน หุ้น เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว

นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะมีจำนวนคนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้อาจเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นเกณฑ์ จากผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ไม่ได้มีทางเลือกหรือรายได้ที่มากพอในการซื้อทองรูปพรรณ จึงจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จะมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง และมีความคิดเห็นที่สูงที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง สถานะทางการเงินไม่มั่นคง อีกทั้งยังเป็นวัยที่รักสวยรักงาม จึงให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูง เช่น ต้องการให้ทองรูปพรรณมีลวดลายที่สวยงามและมีเปอร์เซ็นต์ทองคำที่เชื่อถือ จึงทำให้ต้องมีการพิจารณาความเหมาะสม ความคุ้มค่าของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณอย่างละเอียดรวมทั้งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จะมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง และมีความคิดเห็นที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงให้ความสำคัญด้านราคา เช่น ต้องการให้ร้านทองรูปพรรณมีลดค่ากำหนด หรือมีบริการผ่อนชำระ เป็นต้น

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค จากผลการศึกษารังนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอนนั้น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่พร้อมทางด้านการเงิน ดังนั้น การที่จะซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งนั้นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลทางด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณให้คุ้มค่าที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ นั้นแสดงว่ามีความพร้อมทางด้านสถานะการเงิน และมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจน ดังนั้น จึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากนัก ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณรายด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ารูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้ทองรูปพรรณเป็นทองที่คนส่วนใหญ่นิยมนำมาเป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ หรือให้เป็นของขวัญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และใช้ออมเงิน เป็นต้น โดยทองรูปพรรณที่มักพบเห็นได้บ่อย ได้แก่ สร้อยทอง หรือสร้อยคอทองคำ สร้อยข้อมือ แหวน และต่างหู (ห้างทองโจว เฮง เฮง, 2564) ซึ่งผู้บริโภคจะมีเป้าหมายและความต้องการในการเลือกซื้อทองรูปพรรณตามรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความต้องการของตนเอง ดังนั้น รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อจึงไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหนักทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้ แสดงว่าน้ำหนักของรูปพรรณที่ซื้อไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการซื้อน้ำหนักของรูปพรรณนั้นขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อม ความต้องการ และจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อนั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการซื้อ ซึ่งราคาของนั้นจะแปรผันตามน้ำหนักที่ซื้อ กล่าวคือ จะซื้อในปริมาณที่มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคจ่าย ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหนักของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคสอดคล้องกับ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ตนเอง จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผู้ที่มีอิทธิพลซื้อด้วยตนเองจะเน้นซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง และซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยให้ความสำคัญร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งจากผลการศึกษารังนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีเป้าหมายในการซื้อของรูปพรรณ จึงให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการซื้อของรูปพรรณให้ได้คุ้มค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเปอร์เซ็นต์ทองต้องสูง และร้านมีการรับประกัน รวมถึงมีประเภทและลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ ซึ่งตัวผู้บริโภคเองอาจจะไม่มีความสนใจหรือบทบาทในการตัดสินใจ เพราะมีครอบครัวและคู่สมรสเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่าตัวผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพล ทั้งนี้อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพราะผู้บริโภครู้จักตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณนั้นเป็นผู้ที่ต้องชำระเงินค่าของรูปพรรณด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญด้านราคาเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการต้องการให้ร้านทองมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่ากำหนดที่ไม่แพง และมีการรับซื้อของรูปพรรณคืนในราคาที่ไม่แพง เป็นต้น

ผู้บริโภครู้จักตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อของรูปพรรณไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ทั้งซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับหรือซื้อเพื่อเก็บออมนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแทบไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อของรูปพรรณด้วยสาเหตุใด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุผลของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้จักตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของรูปพรรณไม่ว่าจะมีแหล่งหรือทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใดก็จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อของรูปพรรณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภค

อายุ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่า สามารถอธิบายรายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ที่ทันสมัยเหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อีกทั้งควรทำการผลิตทองรูปพรรณที่มีความหลากหลาย มีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูงและน่าเชื่อถือเพื่อจูงใจ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำทองรูปพรรณที่มีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งอาจจะยกเว้นค่ากำเหน็จให้กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภครกลุ่มนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Instagram Facebook และ Line เป็นต้น เพราะกลุ่ม ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มักชอบความรวดเร็วและสะดวกสบาย

สถานภาพ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่า สามารถอธิบายรายได้ ดังนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีความสนใจกับกลุ่มสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/ไม่มีบุตร/หย่าร้างมีบุตร เช่น มีบริการรับผ่อนชำระทอง มีการลดค่ากำเหน็จ หรือซื้อทองรูปพรรณจะมีการแถมสินค้าพิเศษประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับอื่น ๆ หรือลดราคาพิเศษ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายสาขาและเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อทองรูปพรรณให้กับผู้บริโภครและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ผู้ประกอบการ

ระดับการศึกษา จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่า สามารถอธิบายรายได้ ดังนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตัดป้ายราคาให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้ไม่สูงมากนัก ส่งผลให้บางครั้งไม่กล้าเข้ามาสอบถามราคา และไม่ซื้อแต่หากผู้บริโภครเห็นราคาที่ชัดเจนและมีกำลังมากพอส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิตโดยไม่คิดดอกเบี้ย การทำผลิตภัณฑ์ในราคาที่ผู้บริโภครายได้ซื้อได้ จัดลดราคาพิเศษช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น

อาชีพ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/รับจ้าง ซึ่งจากผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคนิสิต/นักศึกษา

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปและมีบริการรับผ่อนชำระและควรมีส่วนลดราคาทองรูปพรรณในโอกาสวันสำคัญ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีระบบที่สะดวกสบายในการติดต่อและมีหลากหลายสาขาให้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญและคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่าที่ต้องการซื้อทองรูปพรรณแต่ไม่มีความรู้มากนัก และจัดโปรโมชั่นแถมสิ่งของหรือสินค้าอื่น ๆ และมีการชิงโชค ชิงรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ

5.3.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมซื้อที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่าที่มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณไม่แน่นอน เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ของแถมสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับลูกค้าใหม่ที่มาซื้อทองครั้งแรก โดยให้ลงทะเบียนผ่านไลน์แอปพลิเคชันของร้านเพื่อจะได้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการให้กับผู้บริโภครับทราบและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณกับทางผู้ประกอบการ

น้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 5 บาท และมากกว่า 5 บาทขึ้นไป และผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท และมากกว่า 1 บาท - 5 บาทจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เขาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณสูงที่สุด สามารถอธิบายรายด้านดังนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมปัจจัยด้านราคา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท เช่น จัดโปรโมชันลดราคาพิเศษ ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 1 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อทอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโปรโมชันแถมสินค้าชิงรางวัล และมีพนักงานขายแนะนำเพื่อที่จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณ สามารถอธิบายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีความหลากหลายรูปแบบของทองรูปพรรณ เช่น ดีทองให้โปร่ง และดูเส้นใหญ่แต่น้ำหนักทองอาจจะไม่ได้ใช้เยอะ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการลดค่ากำหนด เช่น ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณตั้งแต่สองสลึงขึ้นไปจะได้ส่วนลดค่ากำหนด 500 บาท เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชันลดราคาพิเศษ บัตรกำนัล ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ ในเทศกาลปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ และวันเกิดของผู้บริโภคเอง เป็นต้น

เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บออม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ เช่น มีการแสดงทองรูปพรรณที่มีการออกแบบใหม่ ๆ โดยอาจนำมาออกจัดแสดงในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

แหล่งในการซื้อทองรูปพรรณ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้อทองรูปพรรณด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซ่งเฮง และร้านขายเครื่องประดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีร้านทองตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าควรมีการส่งเสริมปัจจัยด้านราคา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองในห้างสรรพสินค้า เช่น มีส่วนลดราคาทองรูปพรรณใน

โอกาสวันสำคัญ จัดโปรโมชันแถมสิ่งของหรือสินค้าอื่น ๆ และมีการชิงโชค ชิงรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาและเก็บตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจังหวัดอื่น ๆ และให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ามีภูมิภาคและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าของรูปพรรณให้เกิดการพัฒนาและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นโอกาสของนักออกแบบไทยให้ได้แสดงความสามารถเพื่อขายสู่ตลาดธุรกิจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2553. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ไทยเนรมิต
กิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.

จิตติสา ศรีโสวรรณ. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030823_8000_6545.pdf.

นฤมล จตุทอง. 2560. “การตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของร้านทองปัญญา อำเภอสัตหีบ
จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นัสทยา ชุ่มบุญชู. 2564. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ
วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

นิตยสารไลฟ์สไตล์. 2562. **ทองรูปพรรณ VS ทองคำแท่ง อยากรลงทุนทองคำ ควรเลือกซื้อแบบไหน
ดี?**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.lifestyleissue.com/work/gold-ornament-bar-investment/>.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ประกิจ จิวพัฒน์กุล. 2559. **พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต
เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=465102&query=%BB%C3%D0%A1%D4%A8%20%A8%D4%EB%C7%BE%D1%B2%B9%A1%D8%C5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2565-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1.

ลักขมิ ปานเดย์. 2559. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่
จิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://e-library.siam.edu/e-journal/article/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%9C-2/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรรณชนก สิทธิเทศ และศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 9(2) : 145-161.
- วรุฒ รุ่งขำ. 2564. 3 สัญญาณที่ส่งผลต่อราคาทองคำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/227-3-signs-that-effect-gold-price>.
- ศรัยฉัตร. 2559. Prima Gold เครื่องประดับทองที่แตกต่าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://saraichatt.com/prima-gold/>.
- ศิริพร สุภโตษะ. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- สมาคมค้าทองคำ. 2562. ประวัติศาสตร์ทองคำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>.
- สมาคมค้าทองคำ. 2559. ตัวอย่างฉลาก “ทองรูปพรรณ” ที่ถูกต้องตามกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.goldtraders.or.th/ArticleView.aspx?gp=2&id=1004>.
- สุจินทร เดชะสรพัส. 2560. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2552. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ห้างทองโจว เสง เสง. 2564. ประเภททองรูปพรรณ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tkgolds.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=502088>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ausiris Gold. 2564. ซื้อขายทองกับร้านทองต้องรู้อะไรบ้าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ausiris.co.th/content/index/saving/saving-article0/begingoldshop.html>.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control.**

9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing.** 9th ed. New Jersey :

Prentice-hall Inc.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Consumer Behavior.** 9th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อทองรูปพรรณหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

ชาย หญิง

4. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี

5. สถานภาพ

สมรสมีบุตร สมรสไม่มีบุตร

โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ไม่มีบุตร หย่าร้างมีบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป

8. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ

- ซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่แน่นอน

10. รูปแบบของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- สร้อยคอ ต่างหู
- สร้อยข้อมือ แหวน

11. น้ำหนักทองรูปพรรณเฉลี่ยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 บาท มากกว่า 1 บาท - 5 บาท
- มากกว่า 5 บาท ขึ้นไป

12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อทองรูปพรรณต่อท่านมากที่สุด

- ตัวเอง ครอบครัว
- คู่สมรส เพื่อน
- พนักงานขายในร้าน

13. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณ

- ซื้อเพื่อเก็บออม ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เช่น รับขวัญหลาน, สินสอด
- ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านซื้อทองรูปพรรณจากแหล่งซื้อใดบ่อยที่สุด

- ร้านทองรูปพรรณ เช่น ฮั่วเซ่งเฮง ร้านขายเครื่องประดับ
- ร้านทองในห้างสรรพสินค้า อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ประเภทของทองรูปพรรณที่ท่านเลือกซื้อ

- ทองรูปพรรณทั่วไปตามท้องตลาด ทองรูปพรรณสั่งทำพิเศษ
- ทองรูปพรรณสุโขทัย ทองรูปพรรณพริมาโกลด์

ส่วนที่ 4 ด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่อง มีความหมายดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทองรูปพรรณควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
2. ควรมีเปอร์เซ็นต์ทองที่สูง คุณภาพดี และการรับประกันสินค้า					
3. ทองรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตราที่หือที่น่าเชื่อถือ					
4. ทองรูปพรรณควรมีความหลากหลายของประเภท เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น					
5. ร้านทองควรยินดีให้เปลี่ยนแบบได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ควรมีการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรม					
2. ควรมีค่ากำเหน็จที่ไม่แพง					
3. ควรมีบริการรับผ่อนชำระทองรูปพรรณ					
4. ควรมีการติดป้ายราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณควรตั้งอยู่ในย่านชุมชนและเดินทางสะดวก					
2. ร้านที่จำหน่ายควรมีหลายสาขาให้บริการ					
3. ควรมีเว็บไซต์ของร้านที่แสดงสินค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านที่ชัดเจน					
4. ควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ควรมีส่วนลดให้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์					
2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า					
3. ควรมีการชิงโชค, ชิงรางวัล					
4. ควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำ					

***** ขอบพระคุณที่ท่านสละเวลามาตอบแบบสอบถาม *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพลอยระพี น้อยใจบุญ
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2538
ที่อยู่	69 หมู่ 3 ตำบลโสธร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะวิทยาศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	2561 บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินคัสตรี จำกัด 2563 บริษัทยูเนี่ยนไทย-นิปปัน จำกัด (เครือสหยูเนี่ยน)
โทรศัพท์	088-210-6784



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้