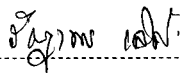


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด
ชื่อและนามสกุล นายกิตติกร วิสุทธิแพทย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกคานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิชาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิชาการจัดการ

วันที่ ๒ เดือน ๓/๒๕๕๑ พ.ศ. ๒๕๕๑

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทอง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ผู้ศึกษา นายกิตติกร วิสุทธิแพทย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาจากการซื้อทองและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้าทอง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนที่ซื้อทองคำในอำเภอเมืองจังหวัดตราด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ 390 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพทองคำต้องได้มาตรฐาน มีการรับประกันและมีการบริการหลังการขาย สถานที่จำหน่ายต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกหาง่าย ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความต้องการราคาที่เหมาะสม มีการรับซื้อคืนที่เป็นธรรม และมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านของการมีส่วนลดเป็นพิเศษ โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ รวมถึงการมีของสมนาคุณเป็นของขวัญหรือของชำร่วย ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทองพบว่า เพศหญิงมีการซื้อทองรูปพรรณมากกว่าทองคำแท่ง ซื้อเพื่อการประดับมากกว่าการออม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการตัดสินใจซื้อทองในช่วงที่เงินเดือนออกมากกว่าที่จะซื้อในช่วงที่ทองคำมีราคาตกลง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อคือ ทองตันแน่นเส้นเล็กมากกว่าที่จะซื้อทองโปรงเส้นใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวเลือกรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อคือสร้อยคอ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเมื่อต้องการซื้อทองจะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพทองคำมากกว่าที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา ในด้านปัญหาจากการซื้อทองและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้าทอง ปัญหาจากการซื้อทองคำที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ค่ากำหนดมีราคาสูง ส่วนปัญหาจากการบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ทองคำ จังหวัดตราด

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ได้อำนวยความสะดวกและให้บริการในหลายๆเรื่องของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเพื่อนุ่กศึกษา MBAS ทุกๆท่าน

นอกจากนี้ที่ลืมไม่ได้ก็คือ ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ผู้มีพระคุณ ตลอดจนรวมไปถึง ญาติพี่น้อง เพื่อน หลาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้การจัดทำค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยดี

กิตติกร วิสุทธิแพทย์

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานของการศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรม.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับทองคำ.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
-ทฤษฎีทางการตลาด.....	9
-ลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์.....	19
-ซิกมันด์ ฟรอยด์.....	20
-พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
-พฤติกรรมการซื้อ.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อทองคำ.....	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค.....	51
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผลการศึกษา.....	160
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้ศึกษา.....	179

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการซื้อ ทองคำ.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการซื้อทองรูปพรรณ.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ซื้อ.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของ ทองรูปพรรณที่ซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาใน การตัดสินใจที่จะซื้อทองคำ.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่เข้า ไปใช้บริการในร้านทอง.....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของคำที่คิดว่าดีที่สุด.....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่ พบจากการซื้อทองคำ.....	49
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่ พบจากการให้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของทองคำที่ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำ.....	56
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและรูปแบบของทองคำที่ซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและลักษณะของทองคำที่ซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่วงเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อทองคำ.....	64
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	66
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง.....	68
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด.....	70
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ.....	71
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัญหาที่พบจากการให้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทของทองคำที่ซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำ.....	76
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	78
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและรูปแบบของทองคำที่ซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและลักษณะของทองคำที่ซื้อ.....	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ.....	83
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	85
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ....	86
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง.....	89
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด.....	90
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ.....	91
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัญหาที่พบจากการให้บริการ.....	93
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทของทองคำที่ซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ.....	97
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	100
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและรูปแบบของทองรูปพรรณ ที่ซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ...	103
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ...	104
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการตัดสินใจ ซื้อทองคำ.....	106
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....	108
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ที่เข้าไปใช้ บริการในร้านทอง.....	110
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภททองคำ ที่คิดว่าดีที่สุด.....	106
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัญหาที่พบ จากการซื้อทองคำ.....	111

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัญหาที่พบ
จากการให้บริการ.....114

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทของทองคำที่ซื้อ.....117

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์
ในการซื้อทองคำรูปพรรณ.....118

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....121

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ซื้อ.....122

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและลักษณะของทองคำรูปพรรณที่ซื้อ.....124

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ.....125

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....125

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....129

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง.....131

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด.....132

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัญหาที่พบบ่อยจากการซื้อทองคำ.....133

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัญหาที่พบบ่อยจากการให้บริการ.....135

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทของทองคำที่ซื้อ.....137

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณ.....139

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ.....141

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้และรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ซื้อ.....143

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และลักษณะของทองคำรูปพรรณที่ซื้อ.....145

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ.....147

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และช่วงเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อทองคำ...148

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจซื้อทอง.....150

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง.....152

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทของคำที่คิดว่าดีที่สุด.....	153
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ.....	155
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัญหาที่พบจากการให้บริการ.....	157

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นโลหะชนิดหนึ่งที่รู้จักกันมาตั้งแต่ 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช คำว่า gold มาจากคำว่า geolo แปลว่าเหล็อง ส่วนสัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ของธาตุทองคำ Au มาจากภาษาละติน AURUM แปลว่าทอง ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีความแวววาวอยู่เสมอและไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ทองคำจึงไม่หมองและเกิดสนิมเมื่อถูกอากาศทั้งยังเป็นโลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุด ทองคำเพียง 2 บาท สามารถยืดออกเป็นเส้นลวดยาวถึง 8 กิโลเมตร หรือตีเป็นแผ่นบางๆ ได้กว่า 9 ตารางกิโลเมตร ทองคำมีคุณสมบัตินำไฟฟ้า และสะท้อนความร้อนได้ดี มีจุดหลอมเหลวที่อุณหภูมิ 1,064 และจุดเดือดที่อุณหภูมิ 2,970 องศาเซลเซียส มีความเหนียวสามารถยืดขยายได้เมื่อถูกตีหรือรีดโดยไม่ปริแตก ทองคำบริสุทธิ์จะไม่เกิดปฏิกิริยาทางเคมีได้ง่ายๆ จึงทนต่อการผุกร่อน โดยจะมีปฏิกิริยาเฉพาะกับคลอรีน ฟลูออรีน และน้ำประสานทอง

ทองคำมีสีสวยงามตามธรรมชาติก่อให้เกิดความเป็นอมตะ สามารถเปลี่ยนเจดสีได้โดยการนำไปผสมกับโลหะที่มีค่าอื่นๆ ทองคำเป็นแร่ที่หายาก กว่าจะได้ทองคำหนึ่งออนซ์ (31.167 กรัม) ต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายๆ ตันและขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตร มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นเหตุให้ทองคำมีราคาแพง ทองคำเหมาะที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพราะความเหนียวและอ่อนทำให้ขึ้นรูปง่าย ทั้งยังนำกลับมาหลอมทำให้บริสุทธิ์ได้ไม่จำกัด

ในยุคโบราณ ทองคำได้นำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนาและพิธีสำคัญทางด้านจิตวิญญาณ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ ความสว่าง และความรุ่งเรือง หลายศตวรรษที่ผ่านมาทองคำยังคงเป็นเงินตราที่มีมูลค่าสูงสุด และเป็นโลหะมีค่าเพียงชนิดเดียวที่ได้รับการยอมรับในทั่วทุกกระแงบนโลก

ในประเทศไทยนั้นมีการสำรวจพบแหล่งแร่ทองคำอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย สามารถกำหนดพื้นที่ทางศักยภาพทางแร่ทองคำรวมได้ 9 บริเวณคือ ในจังหวัดเชียงราย แพร่ สุโขทัย ลำปาง พิจิตร เพชรบูรณ์ เลย ประจวบคีรีขันธ์ และยะลา คุณภาพของทองคำขึ้นอยู่กับพื้นที่และแหล่งแร่ เพราะในแต่ละพื้นที่จะมีแร่เงินอยู่ด้วย ซึ่งจะได้ทั้งแร่เงินและแร่ทองคำ ในปัจจุบันสามารถผลิตทองคำได้ในอัตราส่วนร้อยละ 25 และเงินอีกร้อยละ 75 แต่คุณภาพของทองคือการทำให้ได้ทองที่

บริสุทธิ์ร้อยละ 99.99 เพราะฉะนั้นทองจากเหมืองจะต้องส่งไปทำให้บริสุทธิ์ที่ต่างประเทศ เพราะในประเทศไทยยังไม่มีเครื่องมือที่คิดพอที่จะทำทองให้บริสุทธิ์ที่ร้อยละ 99.99 ได้นั่นเอง

แหล่งแร่ทองคำแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยแบบปฐมภูมิส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กมากมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าต้องใช้แว่นขยายส่องดู มีส่วนน้อยที่ใหญ่พอที่จะมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนแบบทุติยภูมิมักจะพบเป็นเม็ดกลม ก่ล็ด หรือ ไรเล็กๆ เกิดจากการผุพังของหินที่มีแร่ทองคำแบบปฐมภูมิแล้วถูกน้ำชะล้างพัดพาไปสะสมตัวใหม่ในบริเวณต่างๆ เช่น เซึ่งเขา ล้ำห้วย หรือในตะกอนกรวดทรายในลำน้ำใหญ่

การขุดและร่อนทองในอำเภอบางสะพานครั้งแรกนั้น เกิดขึ้นในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศปี พ.ศ. 2289 เจ้าเมืองกุยได้ส่งทองร่อนหนักสามตำลึงมาถวาย สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศจึงเกณฑ์แรงงานไพร่จำนวนสองพันกว่าคนไปร่อนทองที่บางสะพานเป็นเวลาปีเศษ ได้ทองคำหนักสามสิบซั่งเศษ คิดเป็นน้ำหนัก 54 กิโลกรัม ประมาณ 3,600 บาท พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้นำทองไปหุ้มยอดมณฑปพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

ทองบางสะพาน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทองนพคุณ หรือ นพคุณเนื้อเก่า เป็นทองร้อยละหนึ่งร้อยที่พบในธรรมชาติที่ไม่ต้องถลุง อีกความหมายหนึ่งที่ได้อธิบายตามหนังสือประชุมประกาศสมัยรัชกาลที่สี่ซึ่งบันทึกไว้ว่า ทองคำที่ซื้อขายกันนั้นเรียกตามเนื้อและคามราคา เช่น ทองที่มีน้ำหนักหนึ่งบาทเป็นเงิน 4 บาทเรียกว่าทองเนื้อสี่ ทองที่มีน้ำหนักหนึ่งบาทเป็นเงิน 5 บาทเรียกว่าทองเนื้อห้า ทองที่มีน้ำหนักหนึ่งบาทเป็นเงิน 8 บาท 2 สลึงเรียกว่าทองเนื้อแปดสองขา ทองที่มีน้ำหนักหนึ่งบาทเป็นเงิน 9 บาทเรียกว่านพคุณแก่น้ำ ดังนั้น ทองนพคุณเนื้อเก่าจึงหมายถึงทองที่มีราคา 9 บาทต่อน้ำหนักหนึ่งบาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าทุกแห่งในประเทศไทย และถือว่าเป็นแหล่งทองคำเนื้อดีที่สุดในประเทศไทย

กระบวนการผลิตทองรูปพรรณ

การผลิตทองรูปพรรณมี 2 ส่วน คือ กระบวนการผลิต และ กระบวนการประกอบเข้าด้วยกัน

กระบวนการผลิต มีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญที่จะทำให้ได้รูปแบบตามที่ช่างทองออกแบบไว้ได้แก่

-การคัดเลือกเนื้อทอง เนื้อทองจะมีผลต่อกระบวนการผลิต โดยทั่วไปใช้เนื้อทองคำร้อยละ 95 ขึ้นไป ถึงร้อยละ 99.99 เนื้อทองที่มีปริมาณร้อยละต่ำจะแข็งกว่าเนื้อทองที่มีปริมาณร้อยละสูง การทำทองรูปพรรณของจังหวัดสุโขทัยใช้ทองร้อยละ 99.99 ซึ่งนอกจากให้เนื้อทองสวยงามเหลือองอร่ามไม่แข็งแล้ว ยังเหมาะที่จะแปรรูปในกระบวนการผลิตต่างๆ คือ การคัด ตัด บู ขึ้นรูป ช่างที่

ชำนาญจะแยกเนื้อทองแต่ละชนิดได้ด้วยสายตา และสามารถระบุคุณภาพของเนื้อทองได้ว่าควรนำทองไปหลอมใหม่หรือไม่ เพราะถ้าเนื้อทองไม่บริสุทธิ์หากนำไปหลอมใหม่จะมีสารต่างๆเจือปนทำให้เนื้อทองแข็ง การขึ้นรูป ฉลุ แกะ หรือสลักกลดลายทำได้ยาก

-*การหลอมทอง* โดยการนำทองมาหลอมละลายด้วยความร้อน 1,063 องศาเซลเซียส เมื่อทองละลายจึงนำไปเทลงในพิมพ์ให้เป็นทองแท่งขนาดเล็ก แล้วจึงนำไปรีดให้เป็นเส้นเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม หรือวงกลม ส่วนความหนาหรือบางขึ้นอยู่กับความต้องการของช่างว่าจะนำไปใช้กับชิ้นงานลักษณะใด เช่น ถักเป็นสายสร้อย บู เคาะขึ้นรูป ฉลุ แกะสลัก ตกแต่งเป็นลูกประดับ ทรงกระบอก หกเหลี่ยม ลูกสน เต่าร้าง

- *การหล่อทอง* เป็นการนำทองมาใส่เข้าดินเผาแล้วใช้ความร้อนเป่าที่อุณหภูมิ 1,063 องศาเซลเซียสจนกระทั่งทองละลายเป็นของเหลว จากนั้นจึงนำทองไปเทลงในแม่พิมพ์แบบต่างๆ ส่วนมากเป็น กำไล แหวน ข้อต่อ สายสร้อย ลูกประดับ หัวเข็มขัด กระจุก และชิ้นงานเฉพาะอย่าง เมื่อทองเย็นลงแล้วก็นำชิ้นงานไปตกแต่งตามความต้องการอีกครั้งหนึ่ง

-*การตี* เป็นการนำทองที่หลอมแล้วไปตีให้บางลง ถ้าเป็นแท่งเหลี่ยมเล็กก็ตีให้ได้ขนาดเล็กลงเพื่อสะดวกในการขึ้นรูป แกะสลักกลดลาย ฉลุ หรือรีดเป็นเส้น การตีทองต้องตีให้ละเอียดสม่ำเสมอ การตีบางครั้งเรียกว่า “การบุ” หรือ “การเคาะ” ซึ่งเป็นการตีเพื่อขึ้นรูปตามแบบต่างๆ โดยช่างทองเป็นผู้ออกแบบกลดลายในชิ้นงานนั้น ส่วนมากเป็นลายไทย เช่น ลายพรรณพฤกษา ลายก้านเทศ นอกจากนี้ ยังมีการบุตามแบบพิมพ์อีก เช่น บูลูกประดับ สร้อยข้อมือ กำไล

-*การชักลวดและการรีด* การชักลวดเป็นการนำทองที่หลอมเป็นแท่งแล้วมาตีให้ได้ขนาด กับรูปของแป้นชักลวด ใช้คีมดึงออกมาอีกด้านหนึ่ง ก่อนดึงจะใช้ขี้ผึ้งแท่งทำเนื้อทองเพื่อให้เส้นทองลื่น เมื่อรีดออกมาเส้นทองจะเรียบสม่ำเสมอ ถ้าต้องการให้ทองเป็นเส้นขนาดใดก็สอดเส้นทองตามขนาดรูปของแป้นชักลวด

ส่วนการรีด มักใช้เครื่องรีดด้วยมือซึ่งเป็นลูกกลิ้งที่สามารถปรับเกลียวให้ลูกกลิ้งขึ้นลงได้ จากนั้นสอดชิ้นทองเข้าไปแล้วหมุนแกนลูกกลิ้งให้เคลื่อนกดทับทั้งด้านบนด้านล่าง แผ่นทองที่รีดออกมาจะกว้างและยาวขึ้น แต่ความหนาจะลดลง

การชักลวดและการรีดมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการให้ชิ้นงานมีขนาดเล็กลงจนเป็นเส้นหรือแผ่นบาง เพื่อนำไป ถัก บู เคาะ แกะ สลัก หรือฉลุ

-*การทำไขปลา* เป็นการนำทองที่ได้จากการชักลวดมาตัดให้เป็นท่อนเล็กๆขนาดประมาณ 1 ถึง 3 มิลลิเมตร จากนั้นนำไปเผาไฟหรือใช้แล่นเป่า จนทองหลอมละลายเป็นก้อนกลมเล็กๆคล้ายไขปลา ซึ่งจะนำไปเป็นส่วนประกอบประดับตกแต่งชิ้นงานต่อไป

-*การแกะ* เป็นการทำให้ลวดลายโดยใช้ของมีคม เช่น สี่ขวัดหรือขีด ให้เนื้อโลหะหลุดหรือสึก ออกมาจนได้ลวดลายตามต้องการ ช่างทองที่มีความชำนาญจะรู้น้ำหนักการแกะ การเดินสี่ทำให้เกิด ลวดลายสม่ำเสมอ ลายที่เกิดขึ้นจึงเรียบสวยงาม

-*การสลัก* เป็นการใช้สี่ดอกหรือเคาะด้วยค้อนลงไปบนแผ่นทองให้เป็นร่องลึกจนเกิดเป็น ลวดลายหรือภาพที่ชัดเจน โดยไม่ให้เนื้อทองหลุดหรือสึกหายไป การสลักคล้ายกับการแกะโดยที่มี จุดประสงค์เพื่อให้เกิดลวดลายตามต้องการ ส่วนวิธีการจะแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยความ ละเอียดอ่อน ของการสลักอยู่ที่ความต่อเนื่องของเส้นสายว่าเรียบสม่ำเสมอหรือไม่

-*การคูน* เป็นการทำให้เกิดรอยนูนขึ้นมาตามแบบที่สร้างไว้ โดยนำแผ่นทองวางทาบลงบน แบบแล้วใช้ค้อนค่อยๆ เคาะไปตามส่วนต่างๆของแผ่นทอง จนเกิดเป็นภาพหรือลวดลายเหมือน แบบ เช่น การคูนให้เกิดรอยนูนของพระพุทธรูป ดอกไม้ ลายกระหนก

กระบวนการประกอบเข้าด้วยกัน เป็นการนำชิ้นงานที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ เช่น ลวด ทอง ไขปด้า แผ่นทองลวดลายสลักคูน มาประกอบเป็นทองรูปพรรณตามที่ต้องการ โดยมีกรรมวิธี ต่างๆ ดังนี้

-*การถักหรือสานทอง* เป็นการใช้เส้นทองคำที่ได้จากการชักมาถักหรือสานเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า การถักสร้อยต่างๆเหล่านี้นิยมถักเป็นสร้อย 4 เสา 6 เสา 8 เสา หรือแบบ สมอเกลียว ช่างที่ถักสร้อยจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับความยาวและขนาดของ สร้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของเส้นลวดทอง

-*การทำชิ้นส่วนประดับ* เป็นการตกแต่งชิ้นงานทองรูปพรรณให้สวยงาม ลวดลายหรือส่วน ประดับต่างๆ จะมีลักษณะอย่างไรขึ้นอยู่กับการออกแบบของช่างทองและความต้องการของลูกค้า

ชิ้นส่วนประดับที่เตรียมไว้ส่วนมากเป็นปะวะหล้า ลูกสน เต่าร้าง ซึ่งทำขึ้นจากการนำลวด ทองตีเกลียว ตัดแบ่งเป็นวงกลมเล็กๆ หรือขดให้เป็นลวดลายดอกไม้ จากนั้นตัดต่อชิ้นงานให้เป็น รูปร่างกลมหรือรูปทรงกระบอก ตามความเหมาะสมของชิ้นงาน นอกจากนี้ยังมีชิ้นงานเฉพาะอีกบาง ลักษณะ เช่น ส่วนประดับที่เกิดจากการแกะสลัก การคูน กระบู่ เพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ เช่น ลาย กระหนก ลายเครือเถา ลายพรรณพฤกษา ลายสัตว์ต่างๆ บางครั้งมีการลงยาผสมเข้าไปด้วย ทำให้ ชิ้นงานสวยงามมากขึ้น

ปัจจุบันมีการผลิตทองรูปพรรณซึ่งส่วนมากเป็นเครื่องประดับร่างกาย มีการผลิตทั้งแบบ อุตสาหกรรมโดยการใช้เครื่องจักรและผลิตจากฝีมือของช่างแต่ละคน ช่างทองที่มีชื่อเสียงตลอดมา จากอดีตจนถึงปัจจุบันยังคงเป็นช่างทองที่จังหวัดเพชรบุรี และช่างทองที่อำเภอศรีสังขาลย์ จังหวัด สุโขทัย ซึ่งผลิตทองที่เป็นเครื่องประดับ เรียกว่าจินตนิลปากว่า “ทองลวดลายโบราณ” การทำ

ทองรูปพรรณจึงถือเป็นงานหัตถกรรมที่ใช้ศิลปะชั้นสูง ผสมกับความชำนาญของช่างทอง ทำให้มีลักษณะเป็นของไทยแท้ ยากที่จะหาชนชาติใดมาลอกเลียนแบบได้

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้ทองคำนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากเครื่องประดับแล้วทองคำยังสามารถนำไปทำชุดนักบินอวกาศ และแคปซูลป้องกันนักบินอวกาศจากรังสีขณะอยู่นอกโลก รวมไปถึงจนถึงอุปกรณ์อื่นๆ เช่น การนำทองคำบริสุทธิ์หนา 0.00006 นิ้ว ไปเคลือบเครื่องยนตร์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมวกเหล็ก เกราะบังหน้าโซ่ เพื่อสะท้อนรังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์ที่อาจส่งผลทำให้อุปกรณ์เหล่านี้เสื่อมประสิทธิภาพ และยังนำไปทำวัสดุที่เป็นหน้าสัมผัสในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ เครื่องคิดเลข โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ฯลฯ เนื่องจากทองคำมีการนำไฟฟ้าสูงและทนต่อการกัดกร่อน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอายุการใช้งานเป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทองคำเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมในอนาคต ทองคำจัดเป็นทรัพย์สินที่มีค่าเช่นเดียวกับเงินสดและเป็นทรัพย์สินที่มีความมั่นคง นอกจากนี้หุ้นและพันธบัตรแล้วนักลงทุนยังได้มีการลงทุนในทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดจากภาวะเงินเฟ้อเพิ่มเติมอีกด้วย

ทองคำมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศและเป็นที่ต้องการของปัจเจกบุคคลทั้งในด้านเป็นอารมณ์เครื่องประดับ รวมทั้งลงทุนเพื่อเก็งกำไร การซื้อขายทองคำในตลาดจะขึ้นกับปัจจัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาตลาดปรับเปลี่ยนการดำเนินงานกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีความตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาจากการซื้อทองและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้าทอง

3. สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคจังหวัดตราด โดยจะทำการเฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทอง ส่วนแบ่งการตลาดและประเภทของการซื้อทองเพื่อการออมหรือเพื่อประดับ การศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2550

5. คำนิยามศัพท์

ทอง	หมายถึง	ทองคำที่แบ่งออกได้เป็น ทองคำแท่ง และ ทองรูปพรรณที่จัดจำหน่ายโดยร้านทอง
ทองรูปพรรณ	หมายถึง	ทองคำเนื้อต่างๆที่ทำสำเร็จเป็นเครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ เช่น พาน ดาบ สร้อยคอ แหวน
ทอง 24 กะรัต	หมายถึง	ทองคำ 99.99 %
ทองเค	หมายถึง	ทองคำที่มีเนื้อทองคำ 14 กะรัตและโลหะอื่น ผสมอยู่อีก 10 กะรัต
ทอง 1 ออนซ์	หมายถึง	ทองคำหนึ่งออนซ์หนัก 31.167 กรัม
ทอง 1 บาท	หมายถึง	ทองคำหนึ่งบาทหนัก 15.160 กรัม
ทอง 2 สลึง	หมายถึง	ทองคำสองสลึงหนัก 7.600 กรัม
ทองเนื้อดี	หมายถึง	ทองคำเนื้อดีไม่ค่อขบบริสุทธ์
ทองนพคุณ	หมายถึง	ทองที่พบในธรรมชาติในร้อยละสูงที่สุด สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า ทองเนื้อเก้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับปรุงและแก้ไขกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ในการพิจารณาตัดสินใจเปิดร้านทอง

บทที่ 2

วรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับทองคำ

ในภาวะปัจจุบัน ราคาทองคำพุ่งสูงขึ้นไปบาทละ 13,850 บาท ซึ่งได้สร้างความกังวลให้กับนักลงทุนเป็นอย่างมากว่าเป็นเพราะเหตุใดราคาทองจึงได้ขึ้นถึงขนาดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแรงซื้อในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากนักเก็งกำไรจากการซื้อขายในตลาดหุ้นหันมาสนใจลงทุนในตลาดทองคำที่ราคาค่อนข้างมีเสถียรภาพมากกว่า อีกส่วนหนึ่งมาจากการลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐลงร้อยละ 0.5 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งมีผลทำให้ราคาทองกลับมาพุ่งสูงสุดในรอบ 27 ปี ทำให้ราคาทองในประเทศไทยปรับตัวสูงเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังมีการประเมินว่าปัจจัยที่จะทำให้ราคาทองคำมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ได้แก่

1. การที่ราคาทองยังมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยเงินเฟ้อ เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน
2. การที่ค่าเงินเหรียญดอลลาร์ของสหรัฐอเมริกาอ่อนค่าลง อันเนื่องมาจากการขาดดุลการค้ามากกว่า 8 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และยังคงขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอีกประมาณ 4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อันเป็นสาเหตุให้ค่าเงินเหรียญดอลลาร์สหรัฐมีทิศทางที่อ่อนค่าลง และยังคงส่งผลทำให้ราคาของทองคำมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น
3. การที่ความต้องการในการผลิตทองคำของเหมืองแร่ที่ลดลง และจากธนาคารกลางที่เป็นอุปทานรายใหญ่ของตลาดทองคำ ได้มีการเททองคำออกมาขายน้อยกว่าซื้อดกกลงที่อนุญาตให้ขายทองคำในทุนสำรองทางการออกสู่ตลาดได้ 500 ล้านดอลลาร์ปี ซึ่งทำให้ความเสี่ยงที่ราคาทองคำจะลดลงจากการเทขายของธนาคารกลางนั้นมีความเสี่ยงลดลง
4. การที่ความต้องการในการใช้ทองคำมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอัญมณีและภาคการลงทุนของนักลงทุนรายย่อย รวมทั้งความต้องการจากกองทุนเพื่อการลงทุนในทองคำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จะส่งผลทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงเป็นการเข้ามาเก็งกำไร
5. ความไม่แน่นอนทางการเมืองในภูมิภาค เนื่องจากทองคำจะมีความต้องการซื้อมากในเวลาที่เกิดปัญหาทางการเมืองหรือเกิดสงคราม เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์เพื่อป้องกันความ

เสี่ยงและปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ราคาทองคำสูงขึ้นในระยะยาวมาจากความต้องการทองคำจากประเทศจีนและประเทศอินเดีย

ในส่วนของประเทศไทยนั้น ทองคำมีความผูกพันกันกับคนไทยมาตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา จวบจนถึงปัจจุบันความนิยมในทองคำยังคงมีอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย โดยคนไทยส่วนใหญ่ยังคงซื้อทองเพื่อเป็นเครื่องประดับและส่วนหนึ่งซื้อไว้เพื่อการออม แต่ในสภาวะปัจจุบันมีปัจจัยที่สำคัญอยู่หลายปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติ และความต้องการของคนไทยในการเลือกซื้อทองคำเปลี่ยนไปไม่เหมือนในอดีต และในส่วนของผู้บริโภคเองมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทองคำเพื่อการออมใส่ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทองคำเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทองคำเพื่อเป็นของขวัญ และการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทองคำเพื่อการลงทุนในระยะยาว เป็นต้น

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางการตลาด

1.1 STP marketing

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

-**ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)** เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งส่วนตลาดโดยยึด

เกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าคือออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

-**ประการที่สอง** คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (*Market targeting* หรือ *Targeting*) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

-**ประการที่สาม** เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (*Market positioning* หรือ *Positioning*) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

-**การตลาดมวลชน (Mass marketing)** เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

-**การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

-**การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่

น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

-การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

-การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

-การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่ อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาด โดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

-เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่า จะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

-เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวม กำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

-เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

-**การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)** ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

-**การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)** การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

-**การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation)** จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

-**การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)** การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for segmenting industrial market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้น

ประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

-ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

-ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

-สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

-สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

-มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจุดใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการศึกษาที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

-การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำกับการเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆด้าน จะให้

แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งกัน ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกขนไก่ น้ำแข็งยูนิก น้ำดื่มไบเลย์ สบู่ยกแก้ว

-การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

-การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราชื่อ

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

-การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

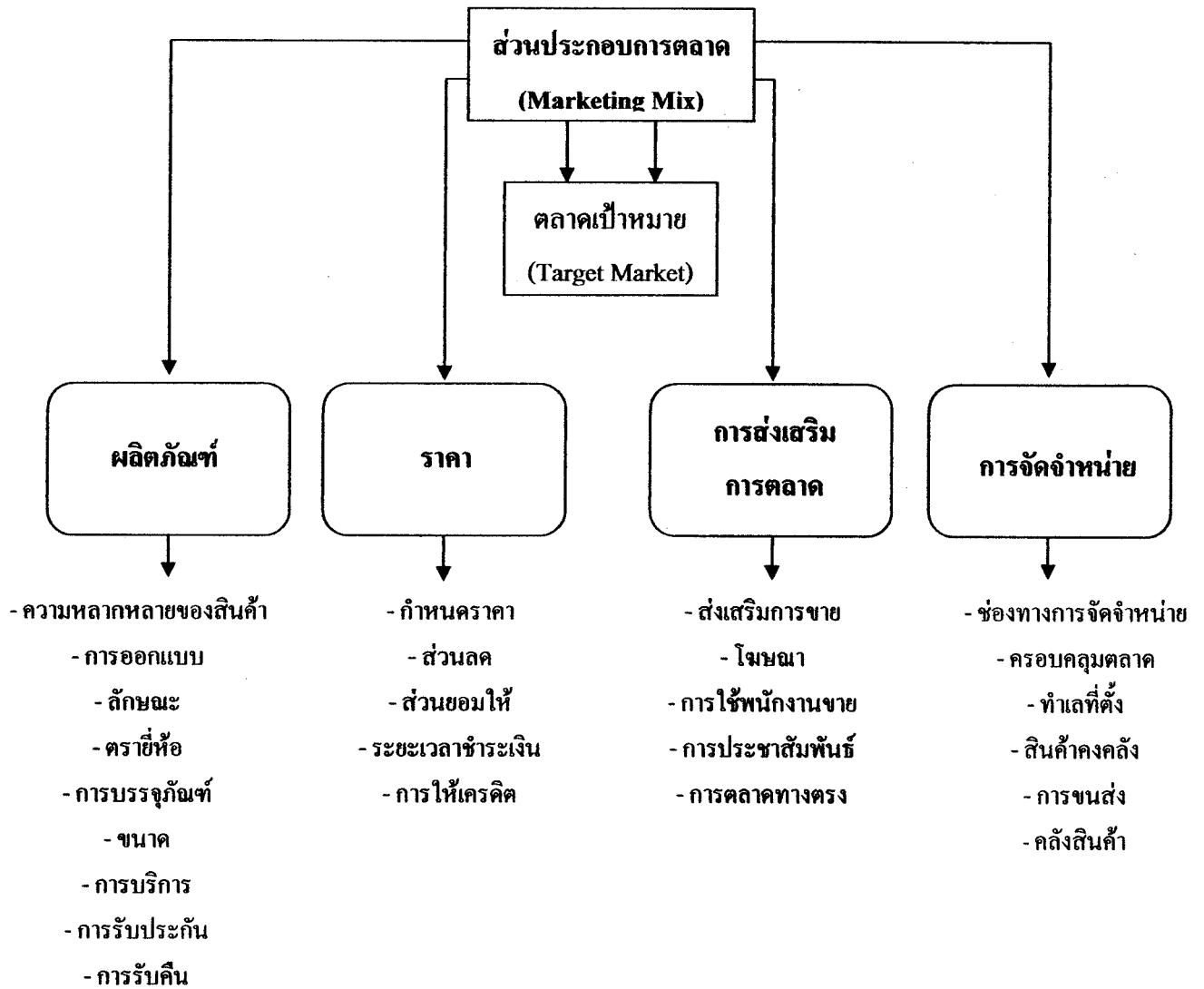
1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)¹ ส่วนประกอบทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวแล้วนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานโดยสามารถแยกออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หากส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบธุรกิจใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังรูปภาพองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้

¹ Phillip Kotler. **Marketing Management**. 9th.ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997.



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ²

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยแต่ละส่วนจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายหมายถึงปัจจัย อาทิ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของสินค้า สภาพวะของตลาด เป็นต้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) สามารถแยกออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เป็นต้น
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์มีตัวตนประกอบ ด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ระดับคุณภาพ (A Quality Level) ลักษณะ (Features) แบบสไตล์ (Styling) ชื่อตรา (A Brand Name) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
3. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ และการบำรุงรักษา เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

² เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า. เอกสารการสอน ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. หน้า 60, พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช, 2544.

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาด โดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน ไม่กำกวม ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาตัดสินใจ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมูลค่าสูงกว่าการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งด้านต้นทุนสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และด้านการแข่งขันรวมไปจนถึงปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางหรือวิธีการหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย งานที่สำคัญ อันได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก คือเพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รู้ว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์ที่เขากรวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สองคือเพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สามคือเพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ ดังต่อไปนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ควรจะมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขาย โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธี การต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ (4 P's) ที่กล่าวมานี้ ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบ 4 ประการพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 ประการเหล่านี้อยู่เสมอเพื่อให้ออกคล้อยกับสภาวะการทาง การตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด นั่นคือการนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจัดจำหน่ายราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

- มนุษย์มีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
- ความต้องการของมนุษย์สามารถเรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่ระดับต่ำสุด คือความต้องการขั้นพื้นฐานจน ไปสู่ความต้องการขั้นสูงสุด
- ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีกต่อไป มนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ไปอีก
- ความต้องการของมนุษย์จะสลับซับซ้อน ซึ่งมนุษย์มีความต้องการหลายๆ อย่างพร้อมกันได้ โดยที่ความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ทั้งหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งอาจสามารถจะเกิดขึ้นได้

ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของมาสโลว์บอกไว้ว่า ผู้ประกอบการที่จะต้องการจูงใจผู้บริโภคควรเข้าใจระดับความต้องการของผู้บริโภคและเลือกตอบสนองความต้องการ ได้ถูกต้องและถูกระดับ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงเป็นการยากที่จะแยกแยะความต้องการของผู้บริโภค แต่

อย่างน้อยผู้ประกอบการควรเข้าใจในธรรมชาติของความต้องการ เพื่อที่จะตอบสนองและจูงใจในตัวของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

3. ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองได้นัก ซึ่งจะมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆ ทาง จากวิธีการนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในตัวสินค้า จะไม่เพียงแต่มีปฏิริยาโต้ตอบต่อความสามารถที่ระบุไว้ในตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุคิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ได้ด้วย

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อมได้ ปฏิริยาทางตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือปฏิริยาทางอ้อม ได้แก่ การที่กลุ่มของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไปผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้แล้วสภาพการแข่งขันยังมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการระหว่างกันเองได้อีกด้วย

ในฐานะผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการได้รับความพอใจในสินค้าที่ได้ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า จะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อจะซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็

โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับสินค้าว่าจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ต้องการหรือไม่

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ต่างกัน

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

การตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

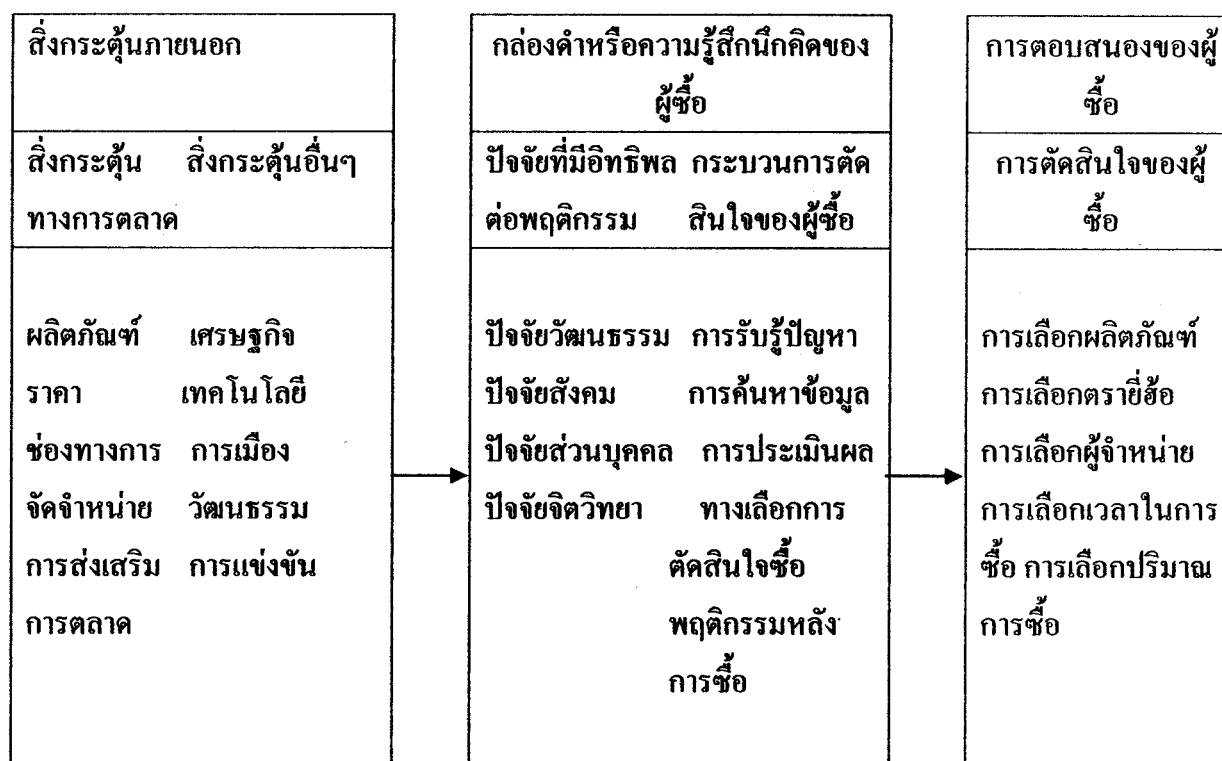
กล่าวโดยสรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม(Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบ สนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดสามารถเปลี่ยนไปในนาที่สุดท้ายเช่นกัน

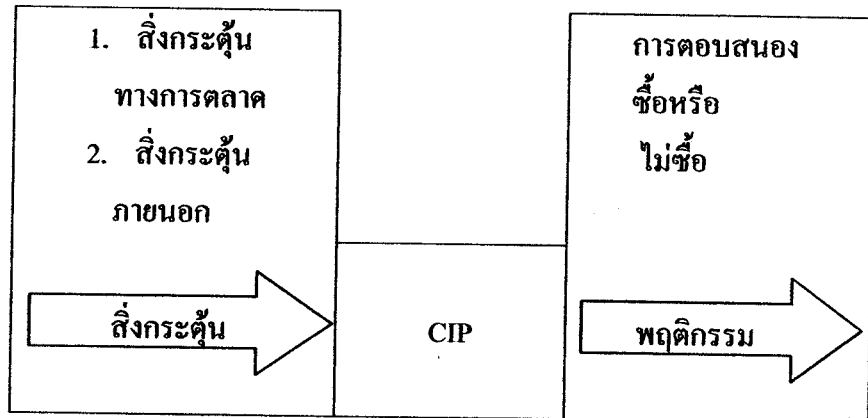
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจาก (The Consumer Processing Approach หรือ CIP)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 2.2 และ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer'Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถที่จะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.1. **คุณลักษณะของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer'Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respones)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)**

3.2 **การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)**

3.3 **การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)**

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)**

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)**

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดต่างๆเหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

5. พฤติกรรมการซื้อ

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อน ซึ่งผู้ซื้อจะมีความผูกพัน (Involvement) จึงต้องมีความไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเชลได้จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ ประเภทพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ประเภทพฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน ประเภทพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และประเภทพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ซึ่งงานของผู้ประกอบการ คือการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้แล้วทัศนคติอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ไว้ และความคาดการณ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อและยังมีที่ท่าว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งเหตุผลนี้จะทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ระดับของกระบวนการซื้อ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2543:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม สีของรถจักรยาน ระบบเงินผ่อน สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ พนักงานขาย ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์บริการ การจัดกิจกรรมลด/แลก/แจก/แถม การจัดแสดงสินค้า และโฆษณาตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

สมภพ จุฑะพุทธิ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีบริการถึงเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ถังบรรจุก๊าซหุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการได้แก่คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวกและ

บริการรถรับส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีการส่งช่างสาธิตให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/เยี่ยมชมลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพักได้แก่นั่งสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นแล้ว ผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าไม่แตกต่างกัน

จุฑามาศ แซ่เตีย (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนคอมพิวเตอร์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในระดับสำคัญมากตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place, Distribution Channel) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ของ Philip Kotler ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place, Distribution Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องระบบเบรก และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ด้านราคาคือราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ที่มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างจำนวน 392 ราย พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3 รายได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดส เบนซ์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปรีชา ศิริโกล (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และปัจจัยด้านกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาท ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาที่หือต่างๆ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และ การจัดจำหน่าย แต่ต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ศนิ จันทร์สัจฉนาลัย (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับ 5,001 – 15,000 บาท ในด้านการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนการ

ใช้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านราคา และ การจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด

ทิภารัตน์ ชุมนุ่ม (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากโดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านวัฒนธรรม 4.34 และด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Independent Study) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองตราดที่ซื้อทองคำ

1.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน 5 %

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการ
 P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ)
 d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.646)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจเท่ากับ 390 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเอง รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Checklist Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองคำ เป็นคำถามที่ถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อทองคำ จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ได้แก่ ประเภททอง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของทองรูปพรรณ ลักษณะของทองรูปพรรณ ทองคำเปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของทองคำที่คิดที่สุด ปัญหาที่พบบ่อยจากการซื้อทองคำ ปัญหาที่พบบ่อยจากการให้บริการ โดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ (Multiple Checklist Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับของ Likert แบ่งคะแนนระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 และ 1 ซึ่งสามารถให้ความสำคัญได้ว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อทองคำ เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคแล้วนำผลลัพธ์มาวัดเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง การทดสอบดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ทุกข้อ วิธีทดสอบ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองสอบถามและเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคำถามในส่วนที่เป็นคำถามประเภท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผลการทดสอบ ได้ผล Cronbach's Alpha = .81 หรือร้อยละ 81 ซึ่งนับว่าเป็นค่าที่สูงเพียงพอที่จะน่าเชื่อถือได้
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อทองจากร้านค้าทองคำ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด
3. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างในเชิงเป็นไปไม่ได้ (Non-probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาจกำหนดได้ว่าทุกส่วนของประชากรมีโอกาสได้รับการคัดเลือกโดยเท่ากันทำให้ไม่สามารถคาดคะเนหรือคำนวณหาความผิดพลาดในการสุ่มเลือกตัวอย่างได้

การสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อทองจากร้านค้าทองคำ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้น ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

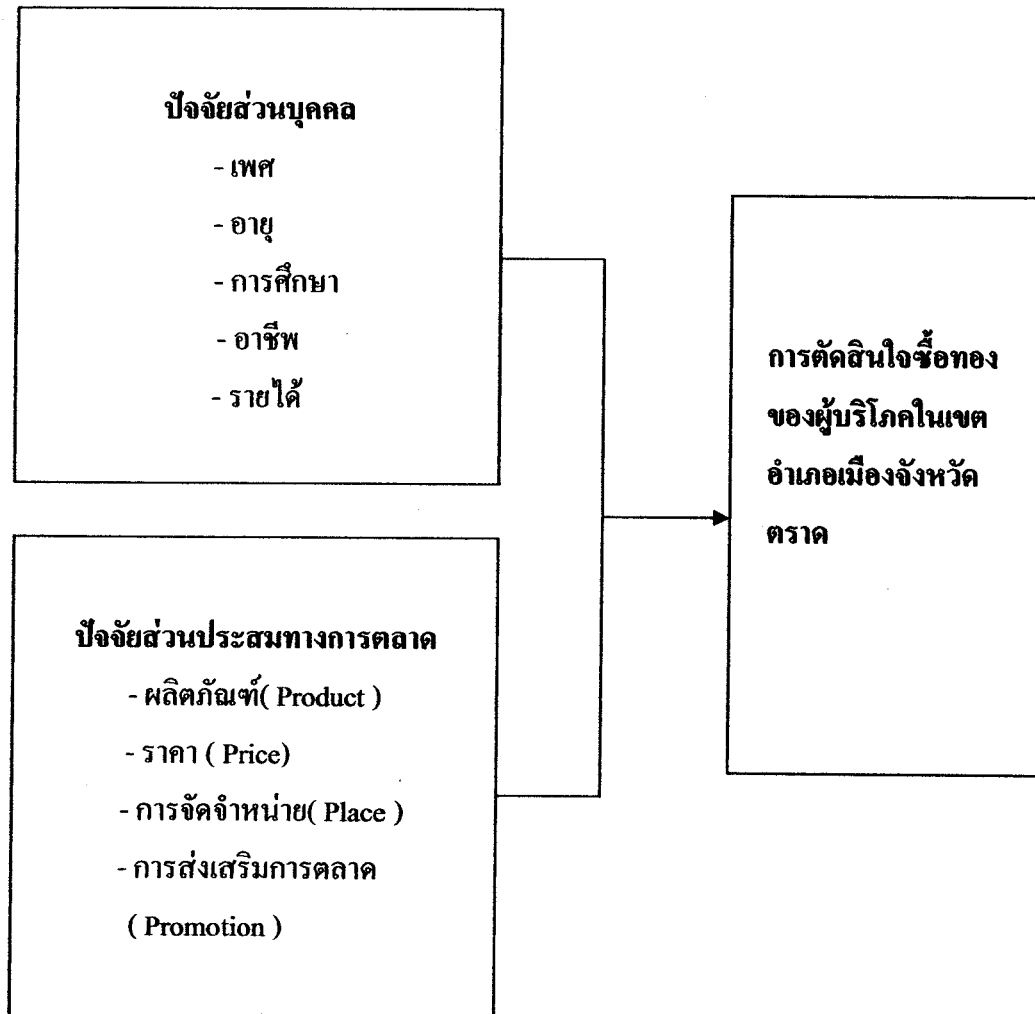
-ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทอง

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำไปลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ในส่วนของคำถามซึ่งวัดความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลว่า ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลว่า ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลว่า ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แสดงผลในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi square) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติโดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของผู้บริโภคในการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	30.30
หญิง	272	69.70
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 และเพศชาย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ถึง 30 ปี	92	23.60
31 ถึง 40 ปี	98	25.10
41 ถึง 50 ปี	108	27.70
51 ถึง 60 ปี	62	15.90
61 ถึง 70 ปี	30	7.70
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 41 ถึง 50 ปี มากที่สุด คือ 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และผู้ที่มีอายุ 61 ถึง 70 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	80	20.50
มัธยมศึกษา	80	20.50
อาชีวศึกษา	54	13.80
ปริญญาตรี	156	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	18	4.60
พนักงานเอกชน	74	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	110	28.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	31.30
อื่นๆ	66	16.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	32.3
10,001 ถึง 20,000 บาท	90	23.1
20,001 ถึง 30,000 บาท	72	18.5
30,001 ถึง 40,000 บาท	50	12.8
40,001 ถึง 50,000 บาท	18	4.6
สูงกว่า 50,000 บาท	34	8.7
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และผู้มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภททองคำที่ซื้อ

ประเภททองคำ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำแท่ง	2	0.50
ทองรูปพรรณ	334	85.60
ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ	54	13.80
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อทองคำประเภททองรูปพรรณ มากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 รองลงมาคือ ซื้อทั้งทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ ทองคำแท่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ
ของรูปพรรณ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
การประดับ	178	45.60
การออม	44	11.30
เป็นของขวัญ	18	4.60
เป็นสินสอดทองหมั้น	4	1.00
การประดับและการออม	24	6.20
การประดับและให้เป็นของขวัญ	38	9.70
การประดับและเป็นสินสอดทองหมั้น	4	1.00
การประดับและอื่นๆ	4	1.00
การประดับ, การออมและเป็นของขวัญ	24	6.20
การประดับ, การออมและเป็นสินสอดทองหมั้น	8	2.10
การประดับ,การออม,เป็นของขวัญ,เป็นสินสอดทองหมั้น	20	5.10
การประดับ,เป็นสินสอดทองหมั้นและอื่นๆ	4	1.00
การออมและเป็นของขวัญ	4	1.00
การออมและเป็นสินสอดทองหมั้น	6	1.50
การออมและอื่นๆ	4	1.00
การออม,เป็นของขวัญและเป็นสินสอดทองหมั้น	4	1.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ
ของรูปพรรณเพื่อการประดับมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ เพื่อการ
ออม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และวัตถุประสงค์อื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่	22	5.60
คนขาย	64	16.40
คุณภาพของทองคำ	136	34.90
ราคา	168	43.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาของทองคำมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือ คุณภาพของทองคำ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และปัจจัยในเรื่องของสถานที่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.60

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของทงรูปพรรณที่ซื้อ

รูปแบบของทงรูปพรรณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	224	57.40
ต่างหู	18	4.60
สร้อยข้อมือ	64	16.40
แหวน	36	9.20
กำไล	18	4.60
จี้	16	4.10
กรอบพระ	8	2.10
สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ	4	1.00
สร้อยคอ และแหวน	2	0.50
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบของทงรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และรูปแบบที่ซื้อน้อย คือ สร้อยคอและแหวน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของทอง รูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทองตันแน่นเส้นเล็ก	156	40.00
ทองกึ่งตันโปร่ง เส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป	120	30.80
ทองโปร่ง เส้นใหญ่	98	25.10
ทองตันแน่นเส้นเล็ก และทองกึ่งตันโปร่ง เส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป	16	4.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อคือ ทองตันแน่นเส้นเล็กมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ทองกึ่งตันโปร่ง เส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไปจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ส่วนทองตันแน่นเส้นเล็กและทองกึ่งตันโปร่งเส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไปน้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

ประเภททองคำ(เปอร์เซ็นต์)	จำนวน	ร้อยละ
ทองสวิส 99.99%	44	11.30
ทองมาตรฐาน 96.5%	206	52.80
ทอง 90%	6	1.50
ทองสวิส 99.99% และทองมาตรฐาน 96.5%	37	9.50
ทอง 96.5% และทอง 90%	41	10.50
ทองสวิส 99.99%, ทองมาตรฐาน 96.5% และทอง 90%	56	14.40
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ มีการซื้อทองมาตรฐาน 96.5% เพียงอย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ เลือกซื้อทั้ง 3 แบบ (ทองสวิส 99.99%, ทองมาตรฐาน 96.5% และทอง 90%) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ส่วนทอง 90% มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ	จำนวน	ร้อยละ
เงินเดือนออก	92	23.60
ได้รับโบนัส	54	13.80
เทศกาลสำคัญ	50	12.80
ราคาทองคำลดลง	132	33.80
เงินเดือนออก และได้รับโบนัส	12	3.10
เงินเดือนออก และเทศกาลสำคัญ	5	1.30
เทศกาลสำคัญและราคาทองคำลดลง	15	3.80
ราคาทองคำลดลง และอื่นๆ	6	1.50
ได้รับโบนัส, ราคาทองคำลดลง	4	1.00
อื่นๆ	20	5.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อราคาทองคำลดลงมีจำนวนมากที่สุด 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือช่วงเวลาเงินเดือนออก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาทั้ง 2 ช่วงเวลาคือเมื่อได้รับโบนัสและราคาทองคำลดลงมีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	28	7.20
แฟน	24	6.20
ญาติ พี่ น้อง	66	16.90
เพื่อน	50	12.80
สามี หรือ ภรรยา	132	33.80
บิดามารดา และญาติ พี่ น้อง	2	0.50
แฟน และสามี หรือ ภรรยา	4	1.00
ญาติ พี่ น้อง และเพื่อน	5	1.30
ญาติ พี่ น้อง และสามี หรือ ภรรยา	3	0.80
บิดามารดา, ญาติ พี่ น้อง, เพื่อน	4	1.00
บิดามารดา, ญาติ พี่ น้อง, เพื่อน และสามี หรือ ภรรยา	4	1.00
อื่นๆ	68	17.40
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุดคือ สามี หรือ ภรรยา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ญาติ พี่ น้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำน้อยที่สุดคือ บิดามารดาและญาติ พี่ น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	44	11.30
3 เดือนครั้ง	106	27.20
6 เดือนครั้ง	66	16.90
ปีละครั้ง	112	28.70
น้อยกว่านั้น	62	15.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองผลปรากฏว่าผู้ใช้บริการร้านทองปีละครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 โดยผู้ใช้บริการเดือนละครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทองสวิส 99.99%	250	64.10
ทองมาตรฐาน 96.5%	124	31.80
ทอง 90%	12	3.10
ทองสวิส 99.99% และทองมาตรฐาน 96.5%	4	1.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามความคิดเห็นว่าทองคำประเภทใดดีที่สุด ผลปรากฏว่า ทองสวิส 99.99% ดีมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ทองมาตรฐาน 96.5% จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มี

ความคิดเห็นว่าทองคำทั้ง 2 ประเภทคือ ทองสวิส 99.99%และทองมาตรฐาน 96.5% เป็นทองคำที่ดีที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	64	16.40
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	66	16.90
ทองรูปพรรณชำรุด	24	6.20
ค่ากำเหน็จมีราคาสูง	142	36.40
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	30	7.70
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และทองรูปพรรณชำรุด	4	1.00
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	24	6.20
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	8	2.10
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	4	1.00
ทองรูปพรรณชำรุด และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	12	3.10
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	4	1.00
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	4	1.00
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน, ทองรูปพรรณชำรุด และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	4	1.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำมากที่สุดคือ ค่ากำเหน็จมีราคาสูง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้บริการที่ล่าช้า	30	7.70
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	54	13.80
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	120	30.80
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	110	28.20
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	16	4.10
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	16	4.10
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4	1.00
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	16	4.10
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4	1.00
และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	8	2.10
มีการให้บริการที่ล่าช้า, ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4	1.00
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด, ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	8	2.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบจากการให้บริการมากที่สุด คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีการให้บริการที่ล่าช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคฯ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5				
1.ทองคำมีเปอร์เซ็นต์สูง	-	14	76	144	156	390	4.13	0.850	มาก
2.ทองคำมีลวดลายให้เลือกมาก	6	20	86	128	150	390	4.02	0.975	มาก
3.ทองคำได้น้ำหนักเต็มมาตรฐาน	-	8	72	134	176	390	4.23	0.818	มากที่สุด
4.ทองคำมีความละเอียดปราณีตสวยงาม	-	20	92	158	120	390	3.97	0.866	มาก
5.ทองคำมีการรับประกัน	4	30	98	176	82	390	3.77	0.902	มาก
6.การบริการซ่อมทองคำที่ชำรุด	18	30	146	134	62	390	3.49	1.001	มาก
7.ผู้ประกอบการเป็นกันเองกับลูกค้า	-	16	70	196	108	390	4.02	0.789	มาก
รวม							3.935	0.7152	มาก

จากตารางที่ 4.18.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ ทองคำได้น้ำหนักเต็มมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 รองลงมาในระดับมาก คือ ทองคำมีเปอร์เซ็นต์สูง ค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850 และในระดับมากเช่นกันกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ทองคำมีลวดลายให้เลือกมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.975 และผู้ประกอบการเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 4.18.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคฯ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5				
1.การขายทองคำในราคาที่เหมาะสม	16	-	54	134	186	390	4.22	0.970	มากที่สุด
2.การแจ้งราคาทองคำอย่างชัดเจน	-	10	118	150	112	390	3.93	0.830	มาก
3.การรับซื้อคืนในราคาที่เป็นธรรม	6	12	96	168	108	390	3.92	0.884	มาก
4. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	50	80	132	80	48	390	2.99	1.191	ปานกลาง
5. การผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด	56	72	172	52	38	390	2.86	1.125	ปานกลาง
รวม							3.583	0.6401	มาก

จากตารางที่ 4.18.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ มีการขายทองคำในราคาที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970 รองลงมาในระดับมาก คือ มีการแจ้งราคาทองคำอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 และ มีการรับซื้อในราคาที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884

ตารางที่ 4.18.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคฯ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5				
1.ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย	6	6	112	180	86	390	3.86	0.830	มาก
2.สถานที่มีความสะอาดสวยงาม	-	18	124	192	56	390	3.73	0.759	มาก
3.สถานที่สะดวกในการจอดรถ	4	60	164	104	58	390	3.39	0.952	ปานกลาง
4.สถานที่มีความปลอดภัยไม่อันตราย	-	10	80	176	124	390	4.06	0.790	มาก
5.มีการให้บริการที่รวดเร็ว	-	10	90	212	78	390	3.92	0.727	มาก
รวม							3.791	0.6177	มาก

จากตารางที่ 4.18.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่มีความปลอดภัยไม่อันตราย ค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 รองลงมาในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 และทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.18.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	1	2	3	4	5				
1.การสมนาคุณของขวัญของข้าราชการ	4	40	114	150	82	390	3.68	0.952	มาก
2.การโฆษณาทางสถานีวิทยุ	42	79	177	70	22	390	2.88	1.012	ปานกลาง
3.การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	52	72	180	62	24	390	2.83	1.047	ปานกลาง
4.ป้ายโฆษณาสินค้า	38	84	200	62	6	390	2.78	0.883	ปานกลาง
5.มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ	6	26	82	198	78	390	3.81	0.884	มาก
รวม							3.195	0.6698	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884 รองลงมาในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ การสมนาคุณของขวัญของข้าราชการ ค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.952 และในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางสถานีวิทยุ ค่าเฉลี่ยที่ 2.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.012

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

ในการทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ
ทองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

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

พฤติกรรมการซื้อทองคำของผู้บริโภค

1. ประเภททองคำที่ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ
3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ
4. รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ
5. ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ
6. ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ
7. ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
9. ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
10. ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด
11. ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ
12. ปัญหาที่พบจากการให้บริการ

สมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่ซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภททองคำที่ซื้อ

ประเภททองคำที่ซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทองคำแท่ง	จำนวน	2	0	2
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	100.0%	0.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	0.0%	0.5%
ทองรูปพรรณ	จำนวน	82	252	334
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	24.6%	75.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	69.5%	92.6%	85.6%
ทองคำแท่งและทองรูปพรรณ	จำนวน	34	20	54
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	63.0%	37.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	28.8%	7.4%	13.8%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.137(a)	2	0.000
Likelihood Ratio	34.660	2	0.000
Linear-by-Linear Association	25.490	1	0.000
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

จากตารางที่ 4.19 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทของทองคำที่ซื้อพบว่า เพศชายมีการซื้อทองคำแท่งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่เพศหญิงไม่มีเลย เมื่อพิจารณาทองรูปพรรณพบว่า เพศหญิงมีการซื้อทองรูปพรรณ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เพื่อการประดับ	จำนวน	42	136	178
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	23.6%	76.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	35.6%	50.0%	45.6%
เพื่อการออม	จำนวน	20	24	44
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	45.5%	54.5%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	16.9%	8.8%	11.3%
เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	4	14	18
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	22.2%	77.8%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	5.1%	4.6%
เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	2	2	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	0.7%	1.0%
เพื่อการประดับ และการออม	จำนวน	3	21	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	12.5%	87.5%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	2.5%	7.7%	6.2%
เพื่อการประดับ และเป็นของขวัญ	จำนวน	8	30	38
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	21.1%	78.9%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	11.0%	9.7%

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เพื่อการประดับ และเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	0.0%	1.5%	1.0%
เพื่อการประดับ และอื่นๆ	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	0.0%	1.5%	1.0%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออมและเป็นของขวัญ	จำนวน	16	8	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	66.7%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	13.6%	2.9%	6.2%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออม และเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	4	4	8
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	1.5%	2.1%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออม, เป็นของขวัญ และเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	4	16	20
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	20.0%	80.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	5.9%	5.1%
เพื่อการประดับ, เป็นสินสอดทองหมั้นและอื่นๆ	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	0.0%	1.5%	1.0%
เพื่อการออมและเป็นของขวัญ	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	0.0%	1.5%	1.0%
เพื่อการออมและเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	6	0	6
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	0.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	5.1%	0.0%	1.5%
เพื่อการออมทรัพย์สิน และอื่นๆ	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	0.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	0.0%	1.0%

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เพื่อการออม, เป็นของขวัญ และเป็น สินสอดทองหมั้น	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	0.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	0.0%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	0.8%	0.4%	0.5%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.094(a)	16	0.000
Likelihood Ratio	76.770	16	0.000
Linear-by-Linear Association	11.208	1	0.001
N of Valid Cases	390		

a. 19 cells (55.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

จากตารางที่ 4.20 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

จากการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า เพศหญิง วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการประดับ, เพื่อการออมทรัพย์ และเพื่อให้เป็นของขวัญ มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 76.4%, 54.5% และ 77.8% ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สถานที่	จำนวน	8	14	22
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	36.4%	63.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	5.1%	5.6%
คนขาย	จำนวน	28	36	64
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	43.8%	56.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	23.7%	13.2%	16.4%
คุณภาพของสินค้า	จำนวน	38	98	136
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	27.9%	72.1%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	32.2%	36.0%	34.9%
ราคา	จำนวน	44	124	168
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	26.2%	73.8%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	37.3%	45.6%	43.1%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.573(a)	3	0.056
Likelihood Ratio	7.250	3	0.064
Linear-by-Linear Association	5.013	1	0.025
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.66.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สร้อยคอ	จำนวน	82	142	224
	% ในกลุ่มรูปแบบ	36.6%	63.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	69.5%	52.2%	57.4%
ต่างหู	จำนวน	0	18	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	6.6%	4.6%
สร้อยข้อมือ	จำนวน	6	58	64
	% ในกลุ่มรูปแบบ	9.4%	90.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	5.1%	21.3%	16.4%
แหวน	จำนวน	18	18	36
	% ในกลุ่มรูปแบบ	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	15.3%	6.6%	9.2%
กำไล	จำนวน	2	16	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	11.1%	88.9%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	5.9%	4.6%
จี้	จำนวน	0	16	16
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	5.9%	4.1%
กรอบพระ	จำนวน	6	2	8
	% ในกลุ่มรูปแบบ	75.0%	25.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	5.1%	.7%	2.1%
สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มรูปแบบ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
สร้อยข้อมือ และแหวน	จำนวน	0	2	2
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	.7%	.5%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มรูปแบบ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.710(a)	8	.000
Likelihood Ratio	72.610	8	.000
Linear-by-Linear Association	.602	1	.438
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

จากตารางที่ 4.22 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่าเพศหญิงมีการพิจารณาถึงรูปแบบที่เป็น สร้อยคอ, ต่างหู, สร้อยข้อมือ, แหวน, กำไล, จี้ มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63.4, 100.0, 90.6, 88.9 และ 100.0 ตามลำดับ) แต่เพศชายมีการพิจารณาเพียงรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ มากกว่าเพศหญิงเพียงรายการเดียวเท่านั้น คือ กรอบพระ (ร้อยละ 75.0)

สมมติฐานย่อยที่ 5 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทอกรัดแน่นเส้นเล็ก	จำนวน	52	104	156
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	33.3%	66.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	44.1%	38.2%	40.0%
ทอกรัดแน่นเส้นใหญ่ เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	32	88	120
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	26.7%	73.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	27.1%	32.4%	30.8%
ทอกรัดแน่นเส้นใหญ่	จำนวน	22	76	98
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	22.4%	77.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	18.6%	27.9%	25.1%
ทอกรัดแน่นเส้นเล็ก และ ทอกรัดแน่นเส้นใหญ่ เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	12	4	16
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	75.0%	25.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	10.2%	1.5%	4.1%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.443(a)	3	.000
Likelihood Ratio	18.013	3	.000
Linear-by-Linear Association	.052	1	.819
N of Valid Cases	390		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.84.

จากตารางที่ 4.23 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน
 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า เพศหญิงมีการเลือกลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อเป็น ทอตันแน่นเส้นเล็ก, ทอกิ่งตันกิ่ง โปร่งเส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป, ทอโปร่งเส้นใหญ่ มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 66.7, 73.3, 77.6 ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 6 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทองสวิส 99.99%	จำนวน	14	30	44
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	31.8%	68.2%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	11.9%	11.0%	11.3%
ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	60	146	206
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	29.1%	70.9%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	50.8%	53.7%	52.8%
ทอง 90%	จำนวน	2	4	6
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	33.3%	66.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	1.5%	1.5%
ทองสวิส 99.99% และ ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	16	21	37
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	43.2%	56.8%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	13.6%	7.7%	9.5%
ทองมาตรฐาน 96.5% และทอง 90%	จำนวน	6	35	41
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	14.6%	85.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	5.1%	12.9%	10.5%
ทองสวิส 99.99%, ทอง มาตรฐาน 96.5% และ ทอง 90%	จำนวน	20	36	56
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	35.7%	64.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	16.9%	13.2%	14.4%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์ทองคำ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.692(a)	5	.122
Likelihood Ratio	9.175	5	.102
Linear-by-Linear Association	.020	1	.889
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.82.

จากตารางที่ 4.24 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

สมมติฐานย่อยที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เงินเดือนออก	จำนวน	38	54	92
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	41.3%	58.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	32.2%	19.9%	23.6%
ได้รับโบนัส	จำนวน	10	44	54
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	18.5%	81.5%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	8.5%	16.2%	13.8%
เทศกาลสำคัญ	จำนวน	10	40	50
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	20.0%	80.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	8.5%	14.7%	12.8%
ราคาทองคำลดลง	จำนวน	36	96	132
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	27.3%	72.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	30.5%	35.3%	33.8%
เงินเดือนออก และ ได้รับโบนัส	จำนวน	0	12	12
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	4.4%	3.1%

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เงินเดือนออก และเทศกาล สำคัญ	จำนวน	4	1	5
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	80.0%	20.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.4%	1.3%
เทศกาลสำคัญ และราคา ทองคำลดลง	จำนวน	8	7	15
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	53.3%	46.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	2.6%	3.8%
ราคาทองคำลดลง และอื่นๆ	จำนวน	0	6	6
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	2.2%	1.5%
ได้รับโบนัส, ราคาทองคำ ลดลง และอื่นๆ	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	12	8	20
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	60.0%	40.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	10.2%	2.9%	5.1%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.474(a)	9	.000
Likelihood Ratio	44.280	9	.000
Linear-by-Linear Association	.246	1	.620
N of Valid Cases	390		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า เพศหญิง ช่วงเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อทองคำ คือ เงินเดือนออก, ได้รับโบนัส, เทศกาลสำคัญ, ราคาทองคำลดลง มากกว่า เพศชาย (ร้อยละ 58.7, 81.5, 80.0, 72.7 ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 8 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
บิดามารดา	จำนวน	20	8	28
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	71.4%	28.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	16.9%	2.9%	7.2%
แฟน	จำนวน	0	24	24
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	8.8%	6.2%
ญาติพี่น้อง	จำนวน	8	58	66
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	12.1%	87.9%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	21.3%	16.9%
เพื่อน	จำนวน	8	42	50
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	16.0%	84.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	15.4%	12.8%
สามีภรรยา	จำนวน	56	76	132
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	42.4%	57.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	47.5%	27.9%	33.8%
บิดามารดา และญาติพี่น้อง	จำนวน	2	0	2
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	.0%	.5%
แฟน, สามีภรรยา	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	รวม	
ญาติพี่น้อง, เพื่อน	จำนวน	0	5	5
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.8%	1.3%
ญาติพี่น้อง, สามีภรรยา	จำนวน	0	3	3
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.1%	.8%
บิดามารดา	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
บิดามารดา, ญาติพี่น้อง, เพื่อน, สามีภรรยา	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	20	48	68
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	29.4%	70.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	16.9%	17.6%	17.4%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.063(a)	11	.000
Likelihood Ratio	89.597	11	.000
Linear-by-Linear Association	.029	1	.866
N of Valid Cases	390		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า เพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ แฟน,ญาติพี่น้อง, เพื่อน, สามีภรรยา มากกว่า เพศชาย (ร้อยละ 100.0, 87.9, 84.0, 57.6 ตามลำดับ) ในขณะที่เพศชายบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ มากกว่า เพศหญิง คือ บิดามารดา ร้อยละ 71.4

สมมติฐานย่อยที่ 9 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เดือนละครั้ง	จำนวน	28	16	44
	% ในกลุ่มความถี่	63.6%	36.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	23.7%	5.9%	11.3%
3 เดือนครั้ง	จำนวน	26	80	106
	% ในกลุ่มความถี่	24.5%	75.5%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	22.0%	29.4%	27.2%
6 เดือนครั้ง	จำนวน	8	58	66
	% ในกลุ่มความถี่	12.1%	87.9%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	21.3%	16.9%
ปีละครั้ง	จำนวน	32	80	112
	% ในกลุ่มความถี่	28.6%	71.4%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	27.1%	29.4%	28.7%
น้อยกว่านั้น	จำนวน	24	38	62
	% ในกลุ่มความถี่	38.7%	61.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	20.3%	14.0%	15.9%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มความถี่	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.418(a)	4	.000
Likelihood Ratio	36.844	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.604	1	.205
N of Valid Cases	390		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.31.

จากตารางที่ 4.27 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

จากการพิจารณาถึงความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า เพศหญิงความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือ 3 เดือนครั้ง ปีละครั้ง 6 เดือนครั้งและน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 75.5, 71.4, 87.9, 61.3 ตามลำดับ) ในขณะที่เพศชาย ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองมากกว่าเพศหญิง คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 63.6)

สมมติฐานย่อยที่ 10 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุดในตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุดใน

ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทองสวิส 99.99%	จำนวน	90	160	250
	% ในกลุ่มทองคำ	36.0%	64.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	76.3%	58.8%	64.1%
ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	22	102	124
	% ในกลุ่มทองคำ	17.7%	82.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	18.6%	37.5%	31.8%
ทอง 90%	จำนวน	2	10	12
	% ในกลุ่มทองคำ	16.7%	83.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	1.7%	3.7%	3.1%
ทองสวิส 99.99% และ ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มทองคำ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มทองคำ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.382(a)	3	.000
Likelihood Ratio	24.704	3	.000
Linear-by-Linear Association	3.598	1	.058
N of Valid Cases	390		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

จากตารางที่ 4.28 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุดใน

จากการพิจารณาถึงประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุดใน พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความเห็นว่า ทองสวิส 99.99% ดีที่สุด เพศหญิง ร้อยละ 64.0 เพศชาย ร้อยละ 36.0

สมมติฐานย่อยที่ 11 เพศมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	จำนวน	20	44	64
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	31.3%	68.8%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	16.9%	16.2%	16.4%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	16	50	66
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	24.2%	75.8%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	13.6%	18.4%	16.9%
ทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	12	12	24
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	10.2%	4.4%	6.2%
ค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	36	106	142
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	25.4%	74.6%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	30.5%	39.0%	36.4%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	14	16	30
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	46.7%	53.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	11.9%	5.9%	7.7%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	0	24	24
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	8.8%	6.2%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	4	8
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	1.5%	2.1%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ทองรูปพรรณชำรุด และค่ากำเหน็จมี ราคาสูง	จำนวน	8	4	12
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	66.7%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	1.5%	3.1%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่ เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณ ชำรุด	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่ เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำเหน็จมี ราคาสูง	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่ เต็มตามมาตรฐาน,ทองรูปพรรณชำรุด และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	0	4	4
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มปัญหาการซื้อ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.117(a)	12	.000
Likelihood Ratio	63.663	12	.000
Linear-by-Linear Association	.440	1	.507
N of Valid Cases	390		

a. 12 cells (46.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

จากตารางที่ 4.29 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า เพศหญิงให้ความเห็นว่าทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำเหน็จมีราคาสูงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.8, 75.8 และ 74.6 ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 12 เพศมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
มีการให้บริการที่ล่าช้า	จำนวน	0	30	30
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	11.0%	7.7%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	18	36	54
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	33.3%	66.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	15.3%	13.2%	13.8%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	22	98	120
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	18.3%	81.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	18.6%	36.0%	30.8%
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	50	60	110
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	45.5%	54.5%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	42.4%	22.1%	28.2%
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	4	12	16
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	25.0%	75.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	4.4%	4.1%
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	8	8	16
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	2.9%	4.1%
มีการให้บริการที่ล่าช้า และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	0	16	16
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	5.9%	4.1%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	3.4%	.0%	1.0%

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และ ไม่มี	จำนวน	8	0	8
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	6.8%	.0%	2.1%
มีการให้บริการที่ล่าช้า	จำนวน	0	4	4
,ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และ ไม่มี	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	1.5%	1.0%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด, ไม่ให้	จำนวน	0	8	8
คำแนะนำที่ถูกต้อง และ ไม่มีความเป็น	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	.0%	2.9%	2.1%
รวม	จำนวน	118	272	390
	% ในกลุ่มปัญหาบริการ	30.3%	69.7%	100.0%
	% ในกลุ่มเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.575(a)	11	.000
Likelihood Ratio	103.317	11	.000
Linear-by-Linear Association	6.240	1	.012
N of Valid Cases	390		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

จากตารางที่ 4.30 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า เพศหญิงให้ความเห็นว่า มีการให้บริการที่ล่าช้า, ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด, ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง, ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 100.0, 66.7, 81.7 และ 54.5 ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 13 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทของทองคำที่ซื้อ

ประเภทของทองคำที่ซื้อ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
ทองคำแท่ง	จำนวน	0	0	0	0	2	2
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.5%
ทองรูป พรรณ	จำนวน	92	86	96	44	16	334
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	27.5%	25.7%	28.7%	13.2%	4.8%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	100.0%	87.8%	88.9%	71.0%	53.3%	85.6%
ทองคำแท่ง และทอง รูปพรรณ	จำนวน	0	12	12	18	12	54
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	.0%	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	12.2%	11.1%	29.0%	40.0%	13.8%
รวม	จำนวน	92	98	108	62	30	390
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	23.6%	25.1%	27.7%	15.9%	7.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.265(a)	8	.000
Likelihood Ratio	62.312	8	.000
Linear-by-Linear Association	30.500	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70 ปี เลือกซื้อทองคำแท่งมากที่สุด ร้อยละ 100 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด ร้อยละ 28.7

สมมติฐานย่อยที่ 14 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ
 ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
เพื่อการประดับ	จำนวน	52	44	50	28	4	178
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	29.2%	24.7%	28.1%	15.7%	2.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	56.5%	44.9%	46.3%	45.2%	13.3%	45.6%
เพื่อการออม	จำนวน	16	10	14	4	0	44
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	36.4%	22.7%	31.8%	9.1%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	17.4%	10.2%	13.0%	6.5%	.0%	11.3%
เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	8	2	2	4	2	18
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	44.4%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	8.7%	2.0%	1.9%	6.5%	6.7%	4.6%
เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	2	2	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	2.0%	1.9%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออม	จำนวน	0	9	6	1	8	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	37.5%	25.0%	4.2%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	9.2%	5.6%	1.6%	26.7%	6.2%
เพื่อการประดับ, เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	8	15	12	3	0	38
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	21.1%	39.5%	31.6%	7.9%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	8.7%	15.3%	11.1%	4.8%	.0%	9.7%
เพื่อการประดับ, เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	.0%	6.5%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ และอื่นๆ	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	.0%	6.5%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออมและเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	12	0	4	8	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	50.0%	.0%	16.7%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	12.2%	.0%	6.5%	26.7%	6.2%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออมและเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	4	4	0	8
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	3.7%	6.5%	.0%	2.1%
เพื่อการประดับ, เพื่อการออม, เพื่อเป็นของขวัญและเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	4	0	8	0	8	20
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	20.0%	.0%	40.0%	.0%	40.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	4.3%	.0%	7.4%	.0%	26.7%	5.1%

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
เพื่อการประดับ, เพื่อเป็นสินสอด ทองหมั้น และอื่นๆ	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออม และเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	4.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออมและเพื่อเป็นสินสอด ทองหมั้น	จำนวน	0	0	0	6	0	6
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	.0%	9.7%	.0%	1.5%
เพื่อการออม และอื่นๆ	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	4.1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออม เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อเป็น สินสอดทองหมั้น อื่นๆ	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	92	98	108	62	30	390
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	23.6%	25.1%	27.7%	15.9%	7.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	277.976(a)	64	.000
Likelihood Ratio	257.931	64	.000
Linear-by-Linear Association	25.203	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 64 cells (75.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.930(a)	12	.000
Likelihood Ratio	79.216	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.385	1	.239
N of Valid Cases	390		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.69.

จากตารางที่ 4.33 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี พิจารณาจากราคา มากที่สุด ร้อยละ 29.8, 28.6 และ 20.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี พิจารณาจากคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 38.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.645(a)	12	.000
Likelihood Ratio	53.211	12	.000
Linear-by-Linear Association	8.832	1	.003
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.

จากตารางที่ 4.35 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี เลือกลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทอกรัดแน่นเส้นไหมเล็กไปหรือใหญ่ไป มากที่สุด ร้อยละ 36.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61-70 ปี ลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ คือทอกรัดแน่นเส้นไหมเล็กมากที่สุด ร้อยละ 26.9, 26.9, 23.1, และ 9.0 ตามลำดับ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	146.907(a)	20	.000
Likelihood Ratio	147.979	20	.000
Linear-by-Linear Association	34.850	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

จากตารางที่ 4.36 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

เมื่อพิจารณาถึงประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40ปี และ 41-50 ปี เลือกเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำคือ ทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 34.0, 31.1, และ 24.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	160.798(a)	36	.000
Likelihood Ratio	161.681	36	.000
Linear-by-Linear Association	6.444	1	.011
N of Valid Cases	390		

a. 30 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

จากตารางที่ 4.37 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ เงินเดือนออก มากที่สุด ร้อยละ 30.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61-70 ปี ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำคือ ราคาทองคำลดลง มากที่สุด ร้อยละ 33.3 , 25.8 , 21.2 และ 9.1 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 20 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
บิดามารดา	จำนวน	10	8	4	6	0	28
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	35.7%	28.6%	14.3%	21.4%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	10.9%	8.2%	3.7%	9.7%	.0%	7.2%
แฟน	จำนวน	20	2	0	2	0	24
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	83.3%	8.3%	.0%	8.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	21.7%	2.0%	.0%	3.2%	.0%	6.2%
ญาติพี่น้อง	จำนวน	4	8	36	10	8	66
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	6.1%	12.1%	54.5%	15.2%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	4.3%	8.2%	33.3%	16.1%	26.7%	16.9%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	242.384(a)	44	.000
Likelihood Ratio	225.040	44	.000
Linear-by-Linear Association	.950	1	.330
N of Valid Cases	390		

a. 35 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.38 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ญาติพี่น้อง มากที่สุด ร้อยละ 54.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี 51-60ปีและ61-70ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด ร้อยละ 27.3, 24.2 และ 12.1ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 21 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
เดือนละครั้ง	จำนวน	2	16	18	4	4	44
	% ในกลุ่มความถี่	4.5%	36.4%	40.9%	9.1%	9.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	2.2%	16.3%	16.7%	6.5%	13.3%	11.3%
3 เดือนครั้ง	จำนวน	20	30	20	24	12	106
	% ในกลุ่มความถี่	18.9%	28.3%	18.9%	22.6%	11.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	21.7%	30.6%	18.5%	38.7%	40.0%	27.2%
6 เดือนครั้ง	จำนวน	12	8	32	6	8	66
	% ในกลุ่มความถี่	18.2%	12.1%	48.5%	9.1%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	13.0%	8.2%	29.6%	9.7%	26.7%	16.9%
ปีละครั้ง	จำนวน	38	24	34	12	4	112
	% ในกลุ่มความถี่	33.9%	21.4%	30.4%	10.7%	3.6%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	41.3%	24.5%	31.5%	19.4%	13.3%	28.7%
น้อยกว่านั้น	จำนวน	20	20	4	16	2	62
	% ในกลุ่มความถี่	32.3%	32.3%	6.5%	25.8%	3.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	21.7%	20.4%	3.7%	25.8%	6.7%	15.9%
รวม	จำนวน	92	98	108	62	30	390
	% ในกลุ่มความถี่	23.6%	25.1%	27.7%	15.9%	7.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.676(a)	16	.000
Likelihood Ratio	77.255	16	.000
Linear-by-Linear Association	11.502	1	.001
N of Valid Cases	390		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.38.

จากตารางที่ 4.39 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.003(a)	12	.000
Likelihood Ratio	40.092	12	.000
Linear-by-Linear Association	3.585	1	.058
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

จากตารางที่ 4.40 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

จากการพิจารณาถึงประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง เลือกประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% มากที่สุด ร้อยละ 25.6 , 28.0, 25.6, 13.6 และ 7.2 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 23 อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	จำนวน	4	10	18	20	12	64
	% ในกลุ่มปัญหา	6.3%	15.6%	28.1%	31.3%	18.8%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	4.3%	10.2%	16.7%	32.3%	40.0%	16.4%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	6	12	20	12	16	66
	% ในกลุ่มปัญหา	9.1%	18.2%	30.3%	18.2%	24.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	6.5%	12.2%	18.5%	19.4%	53.3%	16.9%
ทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	10	8	6	0	0	24
	% ในกลุ่มปัญหา	41.7%	33.3%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	10.9%	8.2%	5.6%	.0%	.0%	6.2%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	213.906(a)	48	.000
Likelihood Ratio	214.275	48	.000
Linear-by-Linear Association	38.335	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 42 cells (64.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

จากตารางที่ 4.41 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี 31-40ปีและ41-50ปี ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ค่ากำหนดมีราคาสูง มากที่สุด ร้อยละ 36.6,25.4 และ31.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60ปี ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด ร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70ปี ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐานมากที่สุด ร้อยละ 24.2

สมมติฐานย่อยที่ 24 อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		อายุ					รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	61-70ปี	
มีบริการที่ล่าช้า	จำนวน	8	12	6	4	0	30
	% ในกลุ่มปัญหา	26.7%	40.0%	20.0%	13.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	8.7%	12.2%	5.6%	6.5%	.0%	7.7%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	22	4	12	6	10	54
	% ในกลุ่มปัญหา	40.7%	7.4%	22.2%	11.1%	18.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอายุ	23.9%	4.1%	11.1%	9.7%	33.3%	13.8%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	20	38	38	16	8	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.050(a)	8	.000
Likelihood Ratio	30.255	8	.000
Linear-by-Linear Association	.000	1	.988
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.43 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่เคยซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทของทองคำที่เคยซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของทองคำที่เคยซื้อ คือ ทองรูปพรรณมากที่สุด ร้อยละ 20.4, 20.4, 16.2, 38.9 และ 4.2 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 26 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ
 ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพื่อการประดับ	จำนวน	48	36	34	60	0	178
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	27.0%	20.2%	19.1%	33.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	60.0%	45.0%	63.0%	38.5%	.0%	45.6%
เพื่อการออม	จำนวน	12	16	10	6	0	44
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	27.3%	36.4%	22.7%	13.6%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	15.0%	20.0%	18.5%	3.8%	.0%	11.3%
เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	0	0	14	4	18
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	77.8%	22.2%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	.0%	9.0%	20.0%	4.6%
เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	2	2	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	3.7%	1.3%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับและเพื่อการ ออม	จำนวน	8	0	0	12	4	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	33.3%	.0%	.0%	50.0%	16.7%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	10.0%	.0%	.0%	7.7%	20.0%	6.2%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็น ของขวัญ	จำนวน	0	4	4	30	0	38
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	10.5%	10.5%	78.9%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	7.4%	19.2%	.0%	9.7%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็น สินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับและอื่นๆ	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ,เพื่อการออม และเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	4	0	0	12	8	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	.0%	.0%	50.0%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	.0%	.0%	7.7%	40.0%	6.2%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	313.760(a)	64	.000
Likelihood Ratio	309.993	64	.000
Linear-by-Linear Association	13.706	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 68 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.44 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

จากการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการประดับมากที่สุด ร้อยละ 27.0, 20.2, 19.1 และ 33.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่ามีการพิจารณาหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน คือ เพื่อการประดับ เพื่อการออมและเพื่อเป็นของขวัญ

สมมติฐานย่อยที่ 27 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สถานที่	จำนวน	8	2	2	10	0	22
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	36.4%	9.1%	9.1%	45.5%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	10.0%	2.5%	3.7%	6.4%	.0%	5.6%
คนขาย	จำนวน	20	24	6	12	2	64
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	31.3%	37.5%	9.4%	18.8%	3.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	25.0%	30.0%	11.1%	7.7%	10.0%	16.4%
คุณภาพของ ทองคำ	จำนวน	26	30	10	56	14	136
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	19.1%	22.1%	7.4%	41.2%	10.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	32.5%	37.5%	18.5%	35.9%	70.0%	34.9%
ราคา	จำนวน	26	24	36	78	4	168
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	15.5%	14.3%	21.4%	46.4%	2.4%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	32.5%	30.0%	66.7%	50.0%	20.0%	43.1%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% within edu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.986(a)	12	.000
Likelihood Ratio	55.065	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.940	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.13.

จากตารางที่ 4.45 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน
 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีวศึกษาและปริญญาตรี ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ราคา มากที่สุด ร้อยละ 21.4 และ 46.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คุณภาพของทองคำ มากที่สุด ร้อยละ 19.1, 22.1 และ 10.3 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 28 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สร้อยคอ	จำนวน	44	50	26	90	14	224
	% ในกลุ่มรูปแบบ	19.6%	22.3%	11.6%	40.2%	6.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	55.0%	62.5%	48.1%	57.7%	70.0%	57.4%
ต่างหู	จำนวน	4	4	6	4	0	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	5.0%	11.1%	2.6%	.0%	4.6%
สร้อยข้อมือ	จำนวน	16	4	4	36	4	64
	% ในกลุ่มรูปแบบ	25.0%	6.3%	6.3%	56.3%	6.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	20.0%	5.0%	7.4%	23.1%	20.0%	16.4%
แหวน	จำนวน	4	8	8	16	0	36
	% ในกลุ่มรูปแบบ	11.1%	22.2%	22.2%	44.4%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	10.0%	14.8%	10.3%	.0%	9.2%

รูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
กำไล	จำนวน	4	8	0	6	0	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	22.2%	44.4%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	10.0%	.0%	3.8%	.0%	4.6%
จี้	จำนวน	4	2	4	4	2	16
	% ในกลุ่มรูปแบบ	25.0%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	2.5%	7.4%	2.6%	10.0%	4.1%
กรอบพระ	จำนวน	4	0	4	0	0	8
	% ในกลุ่มรูปแบบ	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	.0%	7.4%	.0%	.0%	2.1%
สร้อยคอและ สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
สร้อยข้อมือและ แหวน	จำนวน	0	0	2	0	0	2
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	.5%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มรูปแบบ	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.107(a)	32	.000
Likelihood Ratio	85.768	32	.000
Linear-by-Linear Association	1.866	1	.172
N of Valid Cases	390		

a. 30 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.46 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อบ่อย

จากการพิจารณาถึงรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ มากที่สุด ร้อยละ 19.6,22.3,11.6,40.2 และ 6.3 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 29 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ทองคั้นแน่นเส้นเล็ก	จำนวน	34	28	12	72	10	156
	% ในกลุ่มลักษณะ	21.8%	17.9%	7.7%	46.2%	6.4%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	42.5%	35.0%	22.2%	46.2%	50.0%	40.0%
ทองกึ่งคั้นกึ่งโปร่งเส้น ไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	24	36	10	46	4	120
	% ในกลุ่มลักษณะ	20.0%	30.0%	8.3%	38.3%	3.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	30.0%	45.0%	18.5%	29.5%	20.0%	30.8%
ทองโปร่งเส้นใหญ่	จำนวน	22	12	28	30	6	98
	% ในกลุ่มลักษณะ	22.4%	12.2%	28.6%	30.6%	6.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	27.5%	15.0%	51.9%	19.2%	30.0%	25.1%
ทองคั้นแน่นเส้นเล็กและ ทองกึ่งคั้นกึ่งโปร่งเส้น ไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	0	4	4	8	0	16
	% ในกลุ่มลักษณะ	.0%	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	7.4%	5.1%	.0%	4.1%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มลักษณะ	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.858(a)	12	.000
Likelihood Ratio	44.356	12	.000
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	390		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.890(a)	20	.000
Likelihood Ratio	111.484	20	.000
Linear-by-Linear Association	1.211	1	.271
N of Valid Cases	390		

a 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

จากตารางที่ 4.48 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำคือ ทองเปอร์เซ็นต์มาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 17.5, 27.2, 16.5, และ 36.9 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 31 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เงินเดือนออก	จำนวน	20	16	18	38	0	92
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	21.7%	17.4%	19.6%	41.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	25.0%	20.0%	33.3%	24.4%	.0%	23.6%
ได้รับโบนัส	จำนวน	0	14	18	22	0	54
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	25.9%	33.3%	40.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	17.5%	33.3%	14.1%	.0%	13.8%
เทศกาลสำคัญ	จำนวน	16	16	2	16	0	50
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	32.0%	32.0%	4.0%	32.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	20.0%	20.0%	3.7%	10.3%	.0%	12.8%
ราคาทองคำลดลง	จำนวน	30	18	12	58	14	132
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	22.7%	13.6%	9.1%	43.9%	10.6%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	37.5%	22.5%	22.2%	37.2%	70.0%	33.8%
อื่นๆ	จำนวน	10	4	0	4	2	20
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	50.0%	20.0%	.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	12.5%	5.0%	.0%	2.6%	10.0%	5.1%
เงินเดือนออก และได้รับโบนัส	จำนวน	0	0	0	8	4	12
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	.0%	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	.0%	5.1%	20.0%	3.1%
เงินเดือนออก และเทศกาลสำคัญ	จำนวน	1	0	4	0	0	5
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	20.0%	.0%	80.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	1.3%	.0%	7.4%	.0%	.0%	1.3%
เทศกาลสำคัญ และราคาทองคำ ลดลง	จำนวน	3	8	0	4	0	15
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	20.0%	53.3%	.0%	26.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	3.8%	10.0%	.0%	2.6%	.0%	3.8%

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม	มัธยม	อาชีว	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
		ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ตรี	ปริญญาตรี	
ราคาทองคำลดลงและอื่นๆ	จำนวน	0	4	0	2	0	6
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	66.7%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	.0%	1.3%	.0%	1.5%
ได้รับโบนัส, ราคาทองคำลดลงและอื่นๆ	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	.0%	2.6%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.571(a)	36	.000
Likelihood Ratio	159.663	36	.000
Linear-by-Linear Association	.237	1	.626
N of Valid Cases	390		

a. 31 cells (62.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 4.49 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงปริญญาตรี ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ราคาทองคำลดลง มากที่สุด ร้อยละ 22.7, 13.6, 43.9 และ 10.6 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 32 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
 ทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บิดามารดา	จำนวน	4	0	10	14	0	28
	% ในกลุ่มบุคคล	14.3%	.0%	35.7%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	.0%	18.5%	9.0%	.0%	7.2%
แฟน	จำนวน	0	8	10	4	2	24
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	33.3%	41.7%	16.7%	8.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	10.0%	18.5%	2.6%	10.0%	6.2%
ญาติพี่น้อง	จำนวน	20	10	10	22	4	66
	% ในกลุ่มบุคคล	30.3%	15.2%	15.2%	33.3%	6.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	25.0%	12.5%	18.5%	14.1%	20.0%	16.9%
เพื่อน	จำนวน	0	10	6	30	4	50
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	20.0%	12.0%	60.0%	8.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	12.5%	11.1%	19.2%	20.0%	12.8%
สามีภรรยา	จำนวน	52	28	10	38	4	132
	% ในกลุ่มบุคคล	39.4%	21.2%	7.6%	28.8%	3.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	65.0%	35.0%	18.5%	24.4%	20.0%	33.8%
บิดามารดา และญาติพี่น้อง	จำนวน	0	0	2	0	0	2
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	.5%
แฟนและสามีภรรยา	จำนวน	0	0	0	0	4	4
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	1.0%
ญาติพี่น้องและเพื่อน	จำนวน	1	0	0	4	0	5
	% ในกลุ่มบุคคล	20.0%	.0%	.0%	80.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	1.3%	.0%	.0%	2.6%	.0%	1.3%
ญาติพี่น้อง และสามีภรรยา	จำนวน	3	0	0	0	0	3
	% ในกลุ่มบุคคล	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	3.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%
บิดามารดา, ญาติที่ น้องและเพื่อน	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บิดามารดา, ญาติที่	จำนวน	0	0	0	4	0	4
น้อง, เพื่อนและสามี	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
ภรรยา	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	.0%	.0%	2.6%	.0%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	0	20	6	40	2	68
	% ในกลุ่มบุคคล	.0%	29.4%	8.8%	58.8%	2.9%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	25.0%	11.1%	25.6%	10.0%	17.4%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มบุคคล	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	243.231(a)	44	.000
Likelihood Ratio	210.158	44	.000
Linear-by-Linear Association	.007	1	.935
N of Valid Cases	390		

a. 39 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.50 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด ร้อยละ 39.4, 21.2 และ 28.8 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 33 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เดือนละครั้ง	จำนวน	0	12	6	22	4	44
	% ในกลุ่มความถี่	.0%	27.3%	13.6%	50.0%	9.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	.0%	15.0%	11.1%	14.1%	20.0%	11.3%
3 เดือนครั้ง	จำนวน	24	14	12	46	10	106
	% ในกลุ่มความถี่	22.6%	13.2%	11.3%	43.4%	9.4%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	30.0%	17.5%	22.2%	29.5%	50.0%	27.2%
6 เดือนครั้ง	จำนวน	18	24	8	16	0	66
	% ในกลุ่มความถี่	27.3%	36.4%	12.1%	24.2%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	22.5%	30.0%	14.8%	10.3%	.0%	16.9%
ปีละครั้ง	จำนวน	26	18	22	46	0	112
	% ในกลุ่มความถี่	23.2%	16.1%	19.6%	41.1%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	32.5%	22.5%	40.7%	29.5%	.0%	28.7%
น้อยกว่านั้น	จำนวน	12	12	6	26	6	62
	% ในกลุ่มความถี่	19.4%	19.4%	9.7%	41.9%	9.7%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	15.0%	15.0%	11.1%	16.7%	30.0%	15.9%
รวม	จำนวน	80	80	54	156	20	390
	% ในกลุ่มความถี่	20.5%	20.5%	13.8%	40.0%	5.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.639(a)	16	.000
Likelihood Ratio	66.358	16	.000
Linear-by-Linear Association	2.953	1	.086
N of Valid Cases	390		

a 3 cells (12.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.26.

จากตารางที่ 4.51 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน
 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.665(a)	12	.000
Likelihood Ratio	38.562	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.395	1	.238
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 4.52 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของคำที่คิดว่าดีที่สุด

จากการพิจารณาถึงประเภทของคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทงสวิส 99.99% มากที่สุด ร้อยละ 17.6, 22.4, 12.0, 42.4 และ 5.6 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 35 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	จำนวน	30	10	8	12	4	64
	% ในกลุ่มปัญหา	46.9%	15.6%	12.5%	18.8%	6.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	37.5%	12.5%	14.8%	7.7%	20.0%	16.4%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	18	16	4	26	2	66
	% ในกลุ่มปัญหา	27.3%	24.2%	6.1%	39.4%	3.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	22.5%	20.0%	7.4%	16.7%	10.0%	16.9%
ทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	2	16	2	0	24
	% ในกลุ่มปัญหา	16.7%	8.3%	66.7%	8.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	5.0%	2.5%	29.6%	1.3%	.0%	6.2%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	270.156(a)	48	.000
Likelihood Ratio	210.443	48	.000
Linear-by-Linear Association	18.066	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 47 cells (72.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 4.53 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ประถมศึกษา ปัญหาที่พบบ่อยจากการซื้อทองคำคือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด ร้อยละ 46.9 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี ปัญหาที่พบบ่อยจากการซื้อทองคำคือ ค่ากำหนดมีราคาสูง มากที่สุด ร้อยละ 19.7, 15.5 และ 46.5 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 36 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		ระดับการศึกษา					รวม
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มีการบริการที่ล่าช้า	จำนวน	2	16	8	4	0	30
	% ในกลุ่มปัญหา	6.7%	53.3%	26.7%	13.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	2.5%	20.0%	14.8%	2.6%	.0%	7.7%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	12	8	10	18	6	54
	% ในกลุ่มปัญหา	22.2%	14.8%	18.5%	33.3%	11.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการศึกษา	15.0%	10.0%	18.5%	11.5%	30.0%	13.8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155.631(a)	44	.000
Likelihood Ratio	170.100	44	.000
Linear-by-Linear Association	.426	1	.514
N of Valid Cases	390		

a. 40 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 4.54 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด ร้อยละ 21.8, 25.5 และ 16.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปัญหาที่พบบ่อยจากการให้บริการคือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มากที่สุด ร้อยละ 51.7 และ 8.3

สมมติฐานย่อยที่ 37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทของทองคำที่ซื้อ

ประเภทของทองคำที่ซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ทองคำแท่ง	จำนวน	0	0	0	0	2	2
	% ในกลุ่มทองคำ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%	.5%
ทองรูปพรรณ	จำนวน	18	70	72	110	64	334
	% ในกลุ่มทองคำ	5.4%	21.0%	21.6%	32.9%	19.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	94.6%	65.5%	90.2%	97.0%	85.6%
ทองคำแท่งและ ทองรูปพรรณ	จำนวน	0	4	38	12	0	54
	% ในกลุ่มทองคำ	.0%	7.4%	70.4%	22.2%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	34.5%	9.8%	.0%	13.8%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มทองคำ	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.353(a)	8	.000
Likelihood Ratio	68.876	8	.000
Linear-by-Linear Association	3.825	1	.050
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.54 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆเลือกประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองรูปพรรณ มากที่สุด ร้อยละ 5.4, 21.0, 21.6, 32.9, และ 70.4 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ
 ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
เพื่อการประดับ	จำนวน	12	58	36	42	30	178
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	6.7%	32.6%	20.2%	23.6%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	66.7%	78.4%	32.7%	34.4%	45.5%	45.6%
เพื่อการออม	จำนวน	0	10	4	10	20	44
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	22.7%	9.1%	22.7%	45.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	13.5%	3.6%	8.2%	30.3%	11.3%
เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	2	0	0	12	4	18
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	11.1%	.0%	.0%	66.7%	22.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	.0%	.0%	9.8%	6.1%	4.6%
เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	2	0	2	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	2.7%	.0%	1.6%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับและเพื่อการออม	จำนวน	0	4	7	9	4	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	16.7%	29.2%	37.5%	16.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	6.4%	7.4%	6.1%	6.2%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	4	0	4	26	4	38
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	10.5%	.0%	10.5%	68.4%	10.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	.0%	3.6%	21.3%	6.1%	9.7%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับและอื่นๆ	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ,เพื่อการออมและเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	0	8	16	0	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	7.3%	13.1%	.0%	6.2%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	267.358(a)	64	.000
Likelihood Ratio	278.439	64	.000
Linear-by-Linear Association	1.014	1	.314
N of Valid Cases	390		

a. 64 cells (75.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.56 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

จากการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการประดับ มากที่สุด ร้อยละ 6.7, 32.6, 20.2, 23.6 และ 16.9 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
สถานที่	จำนวน	2	6	4	6	4	22
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	9.1%	27.3%	18.2%	27.3%	18.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	8.1%	3.6%	4.9%	6.1%	5.6%
คนขาย	จำนวน	4	8	32	12	8	64
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	6.3%	12.5%	50.0%	18.8%	12.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	10.8%	29.1%	9.8%	12.1%	16.4%
คุณภาพ ของสินค้า	จำนวน	8	12	34	52	30	136
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	5.9%	8.8%	25.0%	38.2%	22.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	44.4%	16.2%	30.9%	42.6%	45.5%	34.9%
ราคา	จำนวน	4	48	40	52	24	168
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	2.4%	28.6%	23.8%	31.0%	14.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	64.9%	36.4%	42.6%	36.4%	43.1%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.581(a)	12	.000
Likelihood Ratio	43.029	12	.000
Linear-by-Linear Association	.009	1	.925
N of Valid Cases	390		

a 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

จากตารางที่ 4.57 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 5.9 และ 38.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา มากที่สุด ร้อยละ 28.6, 23.8 และ 14.3

สมมติฐานย่อยที่ 40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
สร้อยคอ	จำนวน	6	18	70	74	56	224
	% ในกลุ่มรูปแบบ	2.7%	8.0%	31.3%	33.0%	25.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	33.3%	24.3%	63.6%	60.7%	84.8%	57.4%
ต่างหู	จำนวน	0	12	0	6	0	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	66.7%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	16.2%	.0%	4.9%	.0%	4.6%
สร้อยข้อมือ	จำนวน	2	24	12	22	4	64
	% ในกลุ่มรูปแบบ	3.1%	37.5%	18.8%	34.4%	6.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	32.4%	10.9%	18.0%	6.1%	16.4%
แหวน	จำนวน	8	10	12	6	0	36
	% ในกลุ่มรูปแบบ	22.2%	27.8%	33.3%	16.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	44.4%	13.5%	10.9%	4.9%	.0%	9.2%
กำไล	จำนวน	0	4	4	6	4	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	3.6%	4.9%	6.1%	4.6%

รูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
จี้	จำนวน	0	4	4	6		16
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	25.0%	25.0%	37.5%	12.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	3.6%	4.9%	3.0%	4.1%
กรอบพระ	จำนวน	2	2	4	0	0	8
	% ในกลุ่มรูปแบบ	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	2.7%	3.6%	.0%	.0%	2.1%
สร้อยคอ และ สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	1.0%
สร้อยข้อมือ และแหวน	จำนวน	0	0	0	2	0	2
	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	.5%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มรูปแบบ	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	139.149(a)	32	.000
Likelihood Ratio	138.050	32	.000
Linear-by-Linear Association	24.697	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 27 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.58 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทาง ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา รูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ คือ แหวน มากที่สุด ร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน รูปแบบของทอกรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยข้อมือ มากที่สุด ร้อยละ 37.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ รูปแบบของ
 ทงรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ มากที่สุด ร้อยละ 31.3, 33.0 และ 25.0 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทงรูปพรรณที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและลักษณะของทงรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทงรูปพรรณที่ซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ทงคั่นแน่นเส้นเล็ก	จำนวน	8	8	42	62	36	156
	% ในกลุ่มลักษณะทง	5.1%	5.1%	26.9%	39.7%	23.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	44.4%	10.8%	38.2%	50.8%	54.5%	40.0%
ทงกึ่งคั่นถึงไปรงเส้นไม่ เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	0	26	44	36	14	120
	% ในกลุ่มลักษณะทง	.0%	21.7%	36.7%	30.0%	11.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	35.1%	40.0%	29.5%	21.2%	30.8%
ทงไปรงเส้นใหญ่	จำนวน	10	40	20	16	12	98
	% ในกลุ่มลักษณะทง	10.2%	40.8%	20.4%	16.3%	12.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	55.6%	54.1%	18.2%	13.1%	18.2%	25.1%
ทงคั่นแน่นเส้นเล็ก และ ทงกึ่งคั่นถึงไปรงเส้นไม่ เล็กไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	0	0	4	8	4	16
	% ในกลุ่มลักษณะทง	.0%	.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	6.6%	6.1%	4.1%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มลักษณะทง	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81.969(a)	12	.000
Likelihood Ratio	90.713	12	.000
Linear-by-Linear Association	20.073	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

จากตารางที่ 4.59 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพ
 มีความสัมพันธ์กับลักษณะของทงรูปพรรณที่ซื้อ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	152.833(a)	20	.000
Likelihood Ratio	168.993	20	.000
Linear-by-Linear Association	6.663	1	.010
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

จากตารางที่ 4.60 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์ของค่าที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ คือ ทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 6.8, 25.2, 13.6, 32.0 และ 22.3 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 43 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
เงินเดือนออก	จำนวน	4	22	32	26	8	92
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	4.3%	23.9%	34.8%	28.3%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	29.7%	29.1%	21.3%	12.1%	23.6%
ได้รับโบนัส	จำนวน	4	32	0	16	2	54
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	7.4%	59.3%	.0%	29.6%	3.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	43.2%	.0%	13.1%	3.0%	13.8%
เทศกาลสำคัญ	จำนวน	2	10	28	8	2	50
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	4.0%	20.0%	56.0%	16.0%	4.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	13.5%	25.5%	6.6%	3.0%	12.8%
ราคาทองคำลดลง	จำนวน	4	6	34	48	40	132
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	3.0%	4.5%	25.8%	36.4%	30.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	8.1%	30.9%	39.3%	60.6%	33.8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	196.230(a)	36	.000
Likelihood Ratio	203.873	36	.000
Linear-by-Linear Association	21.241	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 31 cells (62.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.61 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ได้รับ โบนัส มากที่สุด ร้อยละ 59.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ราคาทองคำลดลง มากที่สุด ร้อยละ 25.8, 36.4 และ 30.3 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 44 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
บิดามารดา	จำนวน	4	8	12	0	4	28
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	14.3%	28.6%	42.9%	.0%	14.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	10.8%	10.9%	.0%	6.1%	7.2%
แฟน	จำนวน	4	12	4	4	0	24
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	16.2%	3.6%	3.3%	.0%	6.2%
ญาติพี่น้อง	จำนวน	0	10	32	16	8	66
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	15.2%	48.5%	24.2%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	13.5%	29.1%	13.1%	12.1%	16.9%
เพื่อน	จำนวน	2	16	4	24	4	50
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	4.0%	32.0%	8.0%	48.0%	8.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	21.6%	3.6%	19.7%	6.1%	12.8%
สามีภรรยา	จำนวน	2	24	50	28	28	132
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	1.5%	18.2%	37.9%	21.2%	21.2%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	32.4%	45.5%	23.0%	42.4%	33.8%
บิดามารดา และญาติพี่น้อง	จำนวน	2	0	0	0	0	2
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
แฟน, สามีภรรยา	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	1.0%
ญาติพี่น้อง, เพื่อน	จำนวน	0	4	1	0	0	5
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	80.0%	20.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	.9%	.0%	.0%	1.3%
ญาติพี่น้อง, สามี ภรรยา	จำนวน	0	0	3	0	0	3
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	2.7%	.0%	.0%	.8%

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
บิดามารดา,ญาติพี่น้อง, เพื่อน	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	1.0%
บิดามารดา,ญาติพี่น้อง, สามีภรรยา	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	4	0	0	42	22	68
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	5.9%	.0%	.0%	61.8%	32.4%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	.0%	.0%	34.4%	33.3%	17.4%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	242.559(a)	44	.000
Likelihood Ratio	246.777	44	.000
Linear-by-Linear Association	19.716	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 38 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.62 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด ร้อยละ 18.2, 37.9, 21.2 และ 21.2 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 45 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
 ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
เดือนละครั้ง	จำนวน	2	4	28	10	0	44
	% ในกลุ่มความถี่	4.5%	9.1%	63.6%	22.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	5.4%	25.5%	8.2%	.0%	11.3%
3 เดือนครั้ง	จำนวน	4	28	50	18	6	106
	% ในกลุ่มความถี่	3.8%	26.4%	47.2%	17.0%	5.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	37.8%	45.5%	14.8%	9.1%	27.2%
6 เดือนครั้ง	จำนวน	2	20	24	12	8	66
	% ในกลุ่มความถี่	3.0%	30.3%	36.4%	18.2%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	27.0%	21.8%	9.8%	12.1%	16.9%
ปีละครั้ง	จำนวน	10	18	8	46	30	112
	% ในกลุ่มความถี่	8.9%	16.1%	7.1%	41.1%	26.8%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	55.6%	24.3%	7.3%	37.7%	45.5%	28.7%
น้อยกว่านั้น	จำนวน	0	4	0	36	22	62
	% ในกลุ่มความถี่	.0%	6.5%	.0%	58.1%	35.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	29.5%	33.3%	15.9%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มความถี่	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	157.681(a)	16	.000
Likelihood Ratio	183.636	16	.000
Linear-by-Linear Association	54.339	1	.000
N of Valid Cases	390		

a 4 cells (16.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

จากตารางที่ 4.63 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

จากการพิจารณาถึงความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือ ปีละครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 8.9, 41.1 และ 26.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือ 3 เดือนครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 26.4 และ 47.2

สมมติฐานย่อยที่ 46 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ทองสวิส 99.99%	จำนวน	6	42	86	72	44	250
	% ในกลุ่มทองคำ	2.4%	16.8%	34.4%	28.8%	17.6%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	33.3%	56.8%	78.2%	59.0%	66.7%	64.1%
ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	10	32	16	48	18	124
	% ในกลุ่มทองคำ	8.1%	25.8%	12.9%	38.7%	14.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	55.6%	43.2%	14.5%	39.3%	27.3%	31.8%
ทอง 90%	จำนวน	2	0	4	2	4	12
	% ในกลุ่มทองคำ	16.7%	.0%	33.3%	16.7%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	11.1%	.0%	3.6%	1.6%	6.1%	3.1%
ทอง 99.99% และทอง 96.5%	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	% ในกลุ่มทองคำ	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มทองคำ	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.471(a)	12	.000
Likelihood Ratio	47.878	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.297	1	.255
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.64 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

จากการพิจารณาถึงประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา พิจารณาประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 8.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ พิจารณาประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% มากที่สุด ร้อยละ 16.8, 34.4, 28.8 และ 17.6 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 47 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	จำนวน	0	10	34	6	14	64
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	15.6%	53.1%	9.4%	21.9%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	13.5%	30.9%	4.9%	21.2%	16.4%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	2	10	30	16	8	66
	% ในกลุ่มปัญหา	3.0%	15.2%	45.5%	24.2%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	11.1%	13.5%	27.3%	13.1%	12.1%	16.9%
ทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	8	4	4	4	4	24
	% ในกลุ่มปัญหา	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	44.4%	5.4%	3.6%	3.3%	6.1%	6.2%
ค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	0	34	16	60	32	142
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	23.9%	11.3%	42.3%	22.5%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	45.9%	14.5%	49.2%	48.5%	36.4%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	0	4	18	4	4	30
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	13.3%	60.0%	13.3%	13.3%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	5.4%	16.4%	3.3%	6.1%	7.7%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	0	4	4	12	4	24
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	16.7%	16.7%	50.0%	16.7%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	5.4%	3.6%	9.8%	6.1%	6.2%

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		อาชีพ					รวม
		พนักงาน	ธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
		นักศึกษา	เอกชน	ส่วนตัว			
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	0	4	0	4	0	8
	% ในกลุ่มปัญหา	0%	50.0%	0%	50.0%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	3.3%	.0%	2.1%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำหนักราคาสูง	จำนวน	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	22.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองรูปพรรณชำรุดและค่า กำหนักราคาสูง	จำนวน	0	0	4	8	0	12
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	.0%	3.6%	6.6%	.0%	3.1%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	22.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำหนักราคาสูง	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน, ทองรูปพรรณชำรุดและค่า กำหนักราคาสูง	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	18	74	110	122	66	390
	% ในกลุ่มปัญหา	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มการอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	354.275(a)	48	.000
Likelihood Ratio	230.499	48	.000
Linear-by-Linear Association	.204	1	.652
N of Valid Cases	390		

a. 44 cells (67.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.65 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบบ่อยจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองรูปพรรณชำรุด มากที่สุด ร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ค่ากำเหน็จมีราคาสูง ร้อยละ 23.9, 42.3 และ 42.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด ร้อยละ 53.1

สมมติฐานย่อยที่ 48 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
มีการบริการที่ล่าช้า	จำนวน	4	2	18	4	2	30
	% ในกลุ่มปัญหา	13.3%	6.7%	60.0%	13.3%	6.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	2.7%	16.4%	3.3%	3.0%	7.7%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	4	12	10	14	14	54
	% ในกลุ่มปัญหา	7.4%	22.2%	18.5%	25.9%	25.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	16.2%	9.1%	11.5%	21.2%	13.8%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	0	22	18	66	14	120
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	18.3%	15.0%	55.0%	11.7%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	29.7%	16.4%	54.1%	21.2%	30.8%
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	6	10	44	22	28	110
	% ในกลุ่มปัญหา	5.5%	9.1%	40.0%	20.0%	25.5%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	33.3%	13.5%	40.0%	18.0%	42.4%	28.2%
มีการบริการที่ล่าช้า และไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ ชำรุด	จำนวน	4	4	8	0	0	16
	% ในกลุ่มปัญหา	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	22.2%	5.4%	7.3%	.0%	.0%	4.1%
มีการบริการที่ล่าช้าและไม่ให้ คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	0	4	4	8	0	16
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	3.6%	6.6%	.0%	4.1%

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		อาชีพ					รวม
		นักศึกษา	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
		มีบริการที่ล่าช้าและไม่มี	จำนวน	0	0	0	
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	1.0%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดและไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	0	8	8	0	0	16
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	10.8%	7.3%	.0%	.0%	4.1%
	จำนวน	0	4	0	0	0	4
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดและไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	0	4	0	0	4	8
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	.0%	6.1%	2.1%
	จำนวน	0	0	0	0	4	4
มีบริการที่ล่าช้า, ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดและไม่มี	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	.0%	.0%	.0%	6.1%	1.0%
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	0	4	0	4	0	8
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	.0%	5.4%	.0%	3.3%	.0%	2.1%
	รวม	จำนวน	18	74	110	122	66
	% ในกลุ่มปัญหา	4.6%	19.0%	28.2%	31.3%	16.9%	100.0%
	% ในกลุ่มอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	204.899(a)	44	.000
Likelihood Ratio	210.833	44	.000
Linear-by-Linear Association	1.481	1	.224
N of Valid Cases	390		

a. 39 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.66 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ

จากการพิจารณาถึงปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 5.5, 40.0 และ 25.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มากที่สุด ร้อยละ 18.3 และ 55.0

สมมติฐานย่อยที่ 49 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทของทองคำที่ซื้อ

ประเภทของทองคำที่ซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	50,000 บาทขึ้นไป	
ทองคำแท่ง	จำนวน	0	0	0	0	0	2	2
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.9%	.5%
ทองรูปพรรณ	จำนวน	126	86	64	46	10	2	334
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	37.7%	25.7%	19.2%	13.8%	3.0%	.6%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	95.6%	88.9%	92.0%	55.6%	5.9%	85.6%
ทองคำแท่งและ ทองรูปพรรณ	จำนวน	0	4	8	4	8	30	54
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	.0%	7.4%	14.8%	7.4%	14.8%	55.6%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	11.1%	8.0%	44.4%	88.2%	13.8%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มประเภททองคำ	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	225.360(a)	10	.000
Likelihood Ratio	172.427	10	.000
Linear-by-Linear Association	119.831	1	.000
N of Valid Cases	390		

a 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.67 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาทและ 40,001 ถึง 50,000 บาท ประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองรูปพรรณ มากที่สุด ร้อยละ 37.7, 25.7, 19.2, 13.8 และ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณมากที่สุด ร้อยละ 55.6

สมมติฐานย่อยที่ 50 รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ
 ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
เพื่อการประดับ	จำนวน	90	52	18	14	4	0	178
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	50.6%	29.2%	10.1%	7.9%	2.2%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	71.4%	57.8%	25.0%	28.0%	22.2%	.0%	45.6%
เพื่อการออม	จำนวน	16	16	8	0	4	0	44
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	36.4%	36.4%	18.2%	.0%	9.1%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	12.7%	17.8%	11.1%	.0%	22.2%	.0%	11.3%
เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	2	0	12	0	4	18
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	11.1%	.0%	66.7%	.0%	22.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	2.2%	.0%	24.0%	.0%	11.8%	4.6%
เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	2	0	2	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	2.8%	.0%	11.1%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับและเพื่อการออม	จำนวน	4	8	9	3	0	0	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	33.3%	37.5%	12.5%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	8.9%	12.5%	6.0%	.0%	.0%	6.2%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	8	7	23	0	0	0	38
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	21.1%	18.4%	60.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	6.3%	7.8%	31.9%	.0%	.0%	.0%	9.7%
เพื่อการประดับและเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	0	0	0	4	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.8%	1.0%
เพื่อการประดับและอื่นๆ	จำนวน	4	0	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการประดับ,เพื่อการออมและเพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	0	8	12	4	0	24
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	33.3%	50.0%	16.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	11.1%	24.0%	22.2%	.0%	6.2%
เพื่อการประดับ,เพื่อการออมและเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	จำนวน	0	0	0	0	4	4	8
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	.0%	22.2%	11.8%	2.1%

วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
เพื่อการประดับ,เพื่อการ	จำนวน	0	4	0	0	0		20
ออม,เพื่อเป็นของขวัญ	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	80.0%	100.0%
และเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	47.1%	5.1%
เพื่อการประดับ,เพื่อเป็น	จำนวน	0	0	0	4	0	0	4
สินสอดทองหมั้น	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
และอื่นๆ	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	8.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออมและเพื่อเป็น	จำนวน	4	0	0	0	0	0	4
ของขวัญ	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออมและเพื่อเป็น	จำนวน	0	0	0	0	0	6	6
สินสอดทองหมั้น	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17.6%	1.5%
เพื่อการออมและอื่นๆ	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อการออม,เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	0	0	4	0	0	4
และเป็นสินสอดทองหมั้น	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	8.0%	.0%	.0%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	1	0	0	2
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	1.1%	.0%	2.0%	.0%	.0%	.5%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มวัตถุประสงค์	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	639.582(a)	80	.000
Likelihood Ratio	475.736	80	.000
Linear-by-Linear Association	117.562	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 83 cells (81.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.018(a)	15	.000
Likelihood Ratio	80.957	15	.000
Linear-by-Linear Association	.018	1	.894
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (20.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

จากตารางที่ 4.69 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ราคา มากที่สุด ร้อยละ 32.1, 23.8 และ 15.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คุณภาพของทองคำ มากที่สุด ร้อยละ 27.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คนขาย มากที่สุด ร้อยละ 15.6

สมมติฐานย่อยที่ 52 รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้และรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
สร้อยคอ	จำนวน	68	44	34	38	8	32	224
	% ในกลุ่มรูปแบบ	30.4%	19.6%	15.2%	17.0%	3.6%	14.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	54.0%	48.9%	47.2%	76.0%	44.4%	94.1%	57.4%
ต่างหู	จำนวน	14	0	4	0	0	0	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	77.8%	0%	22.2%	0%	0%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	11.1%	0%	5.6%	0%	0%	0%	4.6%
สร้อยข้อมือ	จำนวน	16	20	20	8	0	0	64
	% ในกลุ่มรูปแบบ	25.0%	31.3%	31.3%	12.5%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	12.7%	22.2%	27.8%	16.0%	.0%	.0%	16.4%
แหวน	จำนวน	14	12	10	0	0	0	36
	% ในกลุ่มรูปแบบ	38.9%	33.3%	27.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	11.1%	13.3%	13.9%	.0%	.0%	.0%	9.2%
กำไล	จำนวน	8	8	0	0	2	0	18
	% ในกลุ่มรูปแบบ	44.4%	44.4%	0%	0%	11.1%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	6.3%	8.9%	0%	0%	11.1%	0%	4.6%
จี้	จำนวน	6	4	0	4	0	2	16
	% ในกลุ่มรูปแบบ	37.5%	25.0%	.0%	25.0%	.0%	12.5%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	4.8%	4.4%	.0%	8.0%	.0%	5.9%	4.1%
กรอบพระ	จำนวน	0	2	0	0	6	0	8
	% ในกลุ่มรูปแบบ	0%	25.0%	.0%	0%	75.0%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	0%	2.2%	.0%	0%	33.3%	0%	2.1%

รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ		รายได้					รวม
		ต่ำกว่า	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	
สร้อยคอ และ	จำนวน	0	0	4	0	0	4
สร้อยข้อมือ	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	1.0%
สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	0	0	0	2	2
และแหวน	% ในกลุ่มรูปแบบ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	.0%	.0%	11.1%	.5%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	390
	% ในกลุ่มรูปแบบ	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	234.938(a)	40	.000
Likelihood Ratio	173.580	40	.000
Linear-by-Linear Association	1.055	1	.304
N of Valid Cases	390		

a. 37 cells (68.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.70 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ มากที่สุด ร้อยละ 30.4, 19.6, 15.2, 17.0, 3.6 และ 14.3 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 53 รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ

ลักษณะของทอกรูปพรรณที่ซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
ทอกรูปพรรณเส้นเล็ก	จำนวน	42	42	30	16	6	20	156
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	26.9%	26.9%	19.2%	10.3%	3.8%	12.8%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	33.3%	46.7%	41.7%	32.0%	33.3%	58.8%	40.0%
ทอกรูปพรรณเส้นใหญ่ไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	40	24	22	20	10	4	120
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	33.3%	20.0%	18.3%	16.7%	8.3%	3.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	31.7%	26.7%	30.6%	40.0%	55.6%	11.8%	30.8%
ทอกรูปพรรณเส้นใหญ่ไป	จำนวน	40	24	8	14	2	10	98
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	40.8%	24.5%	8.2%	14.3%	2.0%	10.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	31.7%	26.7%	11.1%	28.0%	11.1%	29.4%	25.1%
ทอกรูปพรรณเส้นเล็ก และทอกรูปพรรณเส้นใหญ่ไปหรือใหญ่ไป	จำนวน	4	0	12	0	0	0	16
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	25.0%	.0%	75.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	4.1%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มลักษณะทอ	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.539(a)	15	.000
Likelihood Ratio	59.130	15	.000
Linear-by-Linear Association	2.507	1	.113
N of Valid Cases	390		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

จากตารางที่ 4.70 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ

จากการพิจารณาถึงลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองตันแน่นเส้นเล็ก มากที่สุด ร้อยละ 26.9, 26.9, 19.2 และ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท 40,001 ถึง 50,000 บาท ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองกึ่งตันกึ่งโปรงเส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไปมากที่สุด ร้อยละ 16.7 และ 8.3

สมมติฐานย่อยที่ 54 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001 ถึง	20,001 ถึง	30,001 ถึง	40,001 ถึง	50,000 บาทขึ้นไป	
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป	
ทองสวิส 99.99%	จำนวน	22	14	0	4	0	4	44
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	50.0%	31.8%	.0%	9.1%	.0%	9.1%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	17.5%	15.6%	.0%	8.0%	.0%	11.8%	11.3%
ทองมาตรฐาน 96.5%	จำนวน	82	52	40	18	10	4	206
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	39.8%	25.2%	19.4%	8.7%	4.9%	1.9%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	65.1%	57.8%	55.6%	36.0%	55.6%	11.8%	52.8%
ทอง 90%	จำนวน	4	2	0	0	0	0	6
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.5%
ทอง 99.99% และทอง 96.5%	จำนวน	0	2	11	9	5	10	37
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	.0%	5.4%	29.7%	24.3%	13.5%	27.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	2.2%	15.3%	18.0%	27.8%	29.4%	9.5%
ทอง 96.5% และทอง 90%	จำนวน	12	14	9	3	3	0	41
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	29.3%	34.1%	22.0%	7.3%	7.3%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	9.5%	15.6%	12.5%	6.0%	16.7%	.0%	10.5%
ทอง 99.99%, ทอง 96.5% และทอง 90%	จำนวน	6	6	12	16	0	16	56
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	10.7%	10.7%	21.4%	28.6%	.0%	28.6%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	4.8%	6.7%	16.7%	32.0%	.0%	47.1%	14.4%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มทองคำเปอร์เซ็นต์	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.614(a)	25	.000
Likelihood Ratio	161.296	25	.000
Linear-by-Linear Association	52.150	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 15 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

จากตารางที่ 4.71 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ 40,001 ถึง 50,000 บาท ประเภทเปอร์เซ็นต์การซื้อทองคำ คือ ทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 39.8, 25.2, 19.4, 8.7 และ 4.9 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 55 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
เงินเดือนออก	จำนวน	42	18	6	18	4	4	92
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	45.7%	19.6%	6.5%	19.6%	4.3%	4.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	33.3%	20.0%	8.3%	36.0%	22.2%	11.8%	23.6%
ได้รับโบนัส	จำนวน	24	12	12	4	2	0	54
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	44.4%	22.2%	22.2%	7.4%	3.7%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	19.0%	13.3%	16.7%	8.0%	11.1%	.0%	13.8%
เทศกาลสำคัญ	จำนวน	10	12	8	8	8	4	50
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	20.0%	24.0%	16.0%	16.0%	16.0%	8.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	7.9%	13.3%	11.1%	16.0%	44.4%	11.8%	12.8%
ราคาทองคำลดลง	จำนวน	32	36	26	18	4	16	132
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	24.2%	27.3%	19.7%	13.6%	3.0%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	25.4%	40.0%	36.1%	36.0%	22.2%	47.1%	33.8%
เงินเดือนออกและได้รับโบนัส	จำนวน	0	8	4	0	0	0	12
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	8.9%	5.6%	.0%	.0%	.0%	3.1%
เงินเดือนออกและเทศกาลสำคัญ	จำนวน	4	0	0	0	0	1	5
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	80.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%	1.3%

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
เทศกาลสำคัญ	จำนวน	4	4	4	0	0	3	15
และราคาทองคำ	% ในกลุ่มช่วงเวลา	26.7%	26.7%	26.7%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
ลดลง	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	4.4%	5.6%	.0%	.0%	8.8%	3.8%
ราคาทองคำ	จำนวน	4	0	0	2	0	0	6
ลดลง และอื่นๆ	% ในกลุ่มช่วงเวลา	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	4.0%	.0%	.0%	1.5%
ได้รับโบนัส,	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
ราคาทองคำ	% ในกลุ่มช่วงเวลา	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ลดลง และอื่นๆ	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
อื่นๆ	จำนวน	6	0	8	0	0	6	20
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	30.0%	.0%	40.0%	.0%	.0%	30.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	4.8%	.0%	11.1%	.0%	.0%	17.6%	5.1%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มช่วงเวลา	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129.988(a)	45	.000
Likelihood Ratio	139.202	45	.000
Linear-by-Linear Association	3.842	1	.050
N of Valid Cases	390		

a. 40 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.72 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อทองคำ คือ เงินเดือนออก มากที่สุด ร้อยละ 45.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ราคาทองคำลดลง มากที่สุด ร้อยละ 24.7.3, 19.7 และ 12.1 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 56 รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ
ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		รายได้					รวม	
		ต่ำกว่า	10,001 ถึง	20,001 ถึง	30,001 ถึง	40,001 ถึง		50,000 บาทขึ้นไป
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000		ไป
บิดามารดา	จำนวน	14	6	0	2	0	6	28
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	50.0%	21.4%	.0%	7.1%	.0%	21.4%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	11.1%	6.7%	.0%	4.0%	.0%	17.6%	7.2%
แฟน	จำนวน	18	4	0	0	0	2	24
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	75.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	8.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	14.3%	4.4%	.0%	.0%	.0%	5.9%	6.2%
ญาติพี่น้อง	จำนวน	18	4	16	14	6	8	66
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	27.3%	6.1%	24.2%	21.2%	9.1%	12.1%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	14.3%	4.4%	22.2%	28.0%	33.3%	23.5%	16.9%
เพื่อน	จำนวน	10	18	12	6	4	0	50
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	20.0%	36.0%	24.0%	12.0%	8.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	7.9%	20.0%	16.7%	12.0%	22.2%	.0%	12.8%
สามีภรรยา	จำนวน	50	28	18	16	8	12	132
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	37.9%	21.2%	13.6%	12.1%	6.1%	9.1%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	39.7%	31.1%	25.0%	32.0%	44.4%	35.3%	33.8%
บิดามารดา และญาติพี่น้อง	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
แฟน, สามีภรรยา	จำนวน	0	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ญาติพี่น้อง, เพื่อน	จำนวน	0	4	0	0	0	1	5
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	2.9%	1.3%

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
ญาติพี่น้อง, สามี ภรรยา	จำนวน	0	0	0	0	0	3	3
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
บิดามารดา, ญาติที่ น้อง, เพื่อน	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
บิดามารดา, ญาติที่ น้อง, เพื่อน, สามี ภรรยา	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	16	20	18	12	0	2	68
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	23.5%	29.4%	26.5%	17.6%	.0%	2.9%	100.0%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181.317(a)	55	.000
Likelihood Ratio	173.652	55	.000
Linear-by-Linear Association	1.571	1	.210
N of Valid Cases	390		

a. 47 cells (65.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.73 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท 40,001 ถึง 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด ร้อยละ 37.9, 21.2, 12.1, 6.1 และ 9.1 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 57 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง
 ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
เดือนละครั้ง	จำนวน	0	2	18	16	0	8	44
	% ในกลุ่มความถี่	.0%	4.5%	40.9%	36.4%	.0%	18.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	2.2%	25.0%	32.0%	.0%	23.5%	11.3%
3 เดือนครั้ง	จำนวน	26	24	12	16	8	20	106
	% ในกลุ่มความถี่	24.5%	22.6%	11.3%	15.1%	7.5%	18.9%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	20.6%	26.7%	16.7%	32.0%	44.4%	58.8%	27.2%
6 เดือนครั้ง	จำนวน	30	18	8	4	2	4	66
	% ในกลุ่มความถี่	45.5%	27.3%	12.1%	6.1%	3.0%	6.1%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	23.8%	20.0%	11.1%	8.0%	11.1%	11.8%	16.9%
ปีละครั้ง	จำนวน	50	22	22	10	8	0	112
	% ในกลุ่มความถี่	44.6%	19.6%	19.6%	8.9%	7.1%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	39.7%	24.4%	30.6%	20.0%	44.4%	.0%	28.7%
น้อยกว่านั้น	จำนวน	20	24	12	4	0	2	62
	% ในกลุ่มความถี่	32.3%	38.7%	19.4%	6.5%	.0%	3.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	15.9%	26.7%	16.7%	8.0%	.0%	5.9%	15.9%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มความถี่	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.045(a)	20	.000
Likelihood Ratio	137.608	20	.000
Linear-by-Linear Association	49.565	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.582(a)	15	.000
Likelihood Ratio	74.716	15	.000
Linear-by-Linear Association	1.751	1	.186
N of Valid Cases	390		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.76 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

จากการพิจารณาถึงประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% ร้อยละ 31.2, 20.0, 18.4, 14.4 และ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุด ร้อยละ 8.1

สมมติฐานย่อยที่ 59 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ
 ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001 ถึง	20,001 ถึง	30,001 ถึง	40,001 ถึง	50,000 บาทขึ้นไป	
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป	
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์	จำนวน	22	10	4	16	8	4	64
	% ในกลุ่มปัญหา	34.4%	15.6%	6.3%	25.0%	12.5%	6.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	17.5%	11.1%	5.6%	32.0%	44.4%	11.8%	16.4%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	18	14	6	12	2	14	66
	% ในกลุ่มปัญหา	27.3%	21.2%	9.1%	18.2%	3.0%	21.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	14.3%	15.6%	8.3%	24.0%	11.1%	41.2%	16.9%
ทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	16	2	0	6	0	0	24
	% ในกลุ่มปัญหา	66.7%	8.3%	.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	12.7%	2.2%	.0%	12.0%	.0%	.0%	6.2%
ค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	46	40	30	12	8	6	142
	% ในกลุ่มปัญหา	32.4%	28.2%	21.1%	8.5%	5.6%	4.2%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	36.5%	44.4%	41.7%	24.0%	44.4%	17.6%	36.4%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน	จำนวน	4	4	8	4	0	10	30
	% ในกลุ่มปัญหา	13.3%	13.3%	26.7%	13.3%	.0%	33.3%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	4.4%	11.1%	8.0%	.0%	29.4%	7.7%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	0	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และค่ากำเหน็จมีราคาสูง	จำนวน	8	8	8	0	0	0	24
	% ในกลุ่มปัญหา	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	6.3%	8.9%	11.1%	.0%	.0%	.0%	6.2%

ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001 ถึง	20,001 ถึง	30,001 ถึง	40,001 ถึง	50,000	
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	0	4	0	0		8
	% ในกลุ่มปัญหา	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	2.1%
น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำหนดหนึ่งมีราคาสูง	จำนวน	4	0	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองรูปพรรณชำรุดและค่า กำหนดหนึ่งมีราคาสูง	จำนวน	0	4	8	0	0	0	12
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	11.1%	.0%	.0%	.0%	3.1%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และทองรูปพรรณชำรุด	จำนวน	4	0	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และค่ากำหนดหนึ่งมีราคาสูง	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์, น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน, ทองรูปพรรณชำรุดและค่า กำหนดหนึ่งมีราคาสูง	จำนวน	0	4	0	0	0	0	4
	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มปัญหา	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	200.935(a)	60	.000
Likelihood Ratio	198.854	60	.000
Linear-by-Linear Association	7.042	1	.008
N of Valid Cases	390		

a. 55 cells (70.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.77 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

จากการพิจารณาถึง ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ค่ากำหนดมีราคาสูง มากที่สุด ร้อยละ 32.4, 28.2 และ 21.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด ร้อยละ 25.0

สมมติฐานย่อยที่ 60 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ
ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัญหาที่พบจากการให้บริการ

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
มีการบริการที่ล่าช้า	จำนวน	20	4	4	0	2	0	30
	% ในกลุ่มปัญหา	66.7%	13.3%	13.3%	.0%	6.7%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	15.9%	4.4%	5.6%	.0%	11.1%	0%	7.7%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	24	8	10	4	6	2	54
	% ในกลุ่มปัญหา	44.4%	14.8%	18.5%	7.4%	11.1%	3.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	19.0%	8.9%	13.9%	8.0%	33.3%	5.9%	13.8%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	จำนวน	30	38	26	10	4	12	120
	% ในกลุ่มปัญหา	25.0%	31.7%	21.7%	8.3%	3.3%	10.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	23.8%	42.2%	36.1%	20.0%	22.2%	35.3%	30.8%
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	จำนวน	36	20	12	24	2	16	110
	% ในกลุ่มปัญหา	32.7%	18.2%	10.9%	21.8%	1.8%	14.5%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	28.6%	22.2%	16.7%	48.0%	11.1%	47.1%	28.2%
มีการบริการที่ล่าช้า และ ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	4	0	4	4	0	4	16
	% ในกลุ่มปัญหา	25.0%	.0%	25.0%	25.0%	.0%	25.0%	100.0%
ชำรุด	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	5.6%	8.0%	.0%	11.8%	4.1%
	จำนวน	4	0	4	8	0	0	16
มีการบริการที่ล่าช้าและไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	% ในกลุ่มปัญหา	25.0%	0%	25.0%	50.0%	0%	0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	0%	5.6%	16.0%	0%	0%	4.1%

ปัญหาที่พบจากการให้บริการ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001	40,001	50,000	
		10,000	ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	บาทขึ้นไป	
มีการบริการที่ล่าช้าและไม่มี	จำนวน	0	0	4	0	0	0	4
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	4	4	4	0	4	0	16
และไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	% ในกลุ่มปัญหา	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	4.4%	5.6%	.0%	22.2%	.0%	4.1%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด	จำนวน	4	0	0	0	0	0	4
และไม่มีความเป็นกันเองกับ	% ในกลุ่มปัญหา	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ลูกค้า	% ในกลุ่มรายได้	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและ	จำนวน	0	8	0	0	0	0	8
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	.0%	8.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%
มีการบริการที่ล่าช้า, ไม่รับซ่อม	จำนวน	0	4	0	0	0	0	4
ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดและไม่มี	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด,	จำนวน	0	4	4	0	0	0	8
ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและ	% ในกลุ่มปัญหา	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	% ในกลุ่มรายได้	.0%	4.4%	5.6%	.0%	.0%	.0%	2.1%
รวม	จำนวน	126	90	72	50	18	34	390
	% ในกลุ่มปัญหา	32.3%	23.1%	18.5%	12.8%	4.6%	8.7%	100.0%
	% ในกลุ่มรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	189.369(a)	55	.000
Likelihood Ratio	183.195	55	.000
Linear-by-Linear Association	.765	1	.382
N of Valid Cases	390		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 4.78 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการให้บริการ

จากการพิจารณาถึง ปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาทและ50,000 บาทขึ้นไป ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด ร้อยละ 32.7, 21.8และ14.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทและ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มากที่สุด ร้อยละ 31.7และ21.7

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัญหาจากการซื้อของและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านทอง ซึ่งในการตอบแบบสอบถามได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นประชากรทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยในเรื่องของทองคำได้นำหนักเต็มตามมาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ทองคำมีเปอร์เซ็นต์สูง ทองคำมีหลากหลายให้เลือกมาก ผู้ประกอบการเป็นกันเองกับลูกค้า ทองคำมีความประณีตสวยงาม ทองคำมีการรับประกัน และมีการบริการซ่อมทองคำที่ชำรุด

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในลำดับรองลงมา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยในเรื่องมีการขายทองคำในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยในเรื่องมีการแจ้งราคาทองอย่างชัดเจนและมีการรับซื้อทองในราคาที่เป็นการยอมรับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก และในปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยในเรื่องมีการรับชำระเงินสด ง่ายและมีการผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในลำดับที่สามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยพบว่า ผู้บริโภคให้ทุกๆปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ สถานที่มีความปลอดภัยไม่อันตราย มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย สถานที่มีความสะอาดสวยงาม และสถานที่มีความสะดวกในการจอดรถ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยในเรื่องการมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำและมีการสมนาคุณของขวัญของ ชำนาญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีอยู่ 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ มีการรับรู้การโฆษณาทางสถานีวิทยุ มีการรับรู้การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ และ มีการรับรู้ทางป้ายโฆษณาสินค้า

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค

ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศกับประเภทของทองคำที่เลือกซื้อ พบว่า เพศหญิงจะซื้อเป็นประเภททองรูปพรรณมากกว่าที่จะซื้อเป็นทองแท่ง ซึ่งต่างกับเพศชายที่ส่วนหนึ่งจะซื้อเป็นทองคำแท่งเพียงอย่างเดียว ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณพบว่า เพศหญิงและชายจะซื้อทองเพื่อการประดับเป็นอันดับแรก มีจำนวนน้อยที่ซื้อทองเพื่อการออม เพื่อเป็นของขวัญ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ สำหรับรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อย พบว่า เพศหญิงจะมีการพิจารณาถึงรูปแบบที่เป็น สร้อยคอ ข้อมือ ต่างหู แหวน กำไล และจี้ ตามลำดับ ในขณะที่เพศชายมีการพิจารณาในรูปแบบที่เป็น สร้อยคอ แหวน ข้อมือ กรอบพระ ตามลำดับ ส่วนลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า เพศหญิงและชายส่วนใหญ่มีการเลือกเป็น ทองตันแน่นเส้นเล็กมากกว่าลักษณะแบบอื่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในเพศหญิงก็คือ แฟน ญาติพี่น้อง เพื่อน สามีภรรยา มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำมากกว่าเพศหญิงก็คือ บิดามารดา ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองพบว่า ความถี่ที่เพศหญิงเข้าไปใช้บริการน้อยกว่าเพศชายก็คือเดือนละครั้ง ส่วนประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุดเพศหญิงและชายให้ความ เห็นว่า ทองคำ 99.99% ทองคำ 96.5% และทองคำ 90% เป็นทองที่ดีที่สุดตามลำดับ ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของค่ากำหนดสูงไป น้ำหนักไม่มาตรฐาน ทองไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และทองชำรุด ตามลำดับในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของ ค่ากำหนดเป็นลำดับแรก ทองไม่เต็มเปอร์เซ็นต์เป็นลำดับรอง น้ำหนักไม่เต็ม และทองชำรุดเป็นลำดับต่อมา ปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และมีการให้บริการที่ล่าช้า เรียงตามลำดับ ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของการไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้าเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุกับประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70 ปี เลือกซื้อทองคำแท่งมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองเพื่อการประดับ เพื่อการออมทรัพย์ และเพื่อให้เป็นของขวัญมากที่สุด ปัจจัยแรกที่ตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีอายุ 41-50 ปี และมีอายุ 51-60 ปี จะพิจารณาในเรื่องของราคาเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพของทองคำเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70 ปี จะพิจารณาในเรื่องของคนขายเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง เลือกรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อคือ สร้อยคอ แต่จะแตกต่างกันในการเลือกซื้อทองรูปพรรณในแบบอื่นๆ ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองกึ่งตันกึ่งโปรง เส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่เหลือส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อทองตันแน่นเส้นเล็ก ในส่วนของประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม เลือกซื้อทองมาตรฐาน 96.5 % มากที่สุด ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างเลือกในช่วงที่ราคาทองคำลงยกเว้นเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เท่านั้น ที่พิจารณาเลือกที่จะตัดสินใจซื้อทองในช่วงที่เงินเดือนออก สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด คือ แฟน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ,51-60, 61-70 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุดคือ สามีภรรยา ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี และ อายุ 41-50 ปี มีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองมากที่สุดคือ ปีละครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40, 51-60 ,และ 61-70 ปี มีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองมากที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง กับประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง เลือกประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% มากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 20-30,31-40 และ 41-50 ปี มีปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ค่ากำเหน็จมีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี มีปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70 ปี มีปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือน้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐานและปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีและอายุ 51-60 ปี มีปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี และอายุ 41-50 ปี มีปัญหาที่พบจากการให้บริการ

คือ ไม่ให้คำ แนะนำที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-70 ปี มีปัญหาที่พบจากการให้บริการคือไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษากับประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาประเภทของทองคำที่ซื้อ คือทองรูปพรรณ มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการประดับมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่านั้นที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการประดับ เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้นมากที่สุดกับปัจจัยแรกที่ตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา พิจารณาปัจจัยแรกที่ตัดสินใจซื้อทองคำ คือคุณภาพของทองคำและราคามากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาและระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะพิจารณาปัจจัยแรกในเรื่องของคุณภาพของทองคำ มากที่สุด ระดับอาชีวศึกษาและระดับปริญญาตรี จะพิจารณาปัจจัยแรกในเรื่องของราคาของทองคำมากที่สุด รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับ เลือกรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สร้อยคอ ส่วนลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับประถมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อคือ ทองคั้นแน่นเส้นเล็ก กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษาเลือก ทองกึ่งคั้นกึ่งโปรง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีวศึกษาเลือกทองโปรงเส้นใหญ่ สำหรับประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา เลือกเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อคือ ทองมาตรฐาน 96.5% เพียงอย่างเดียวมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีเลือกเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ คือทองสวิส 99.99% , ทอง 96.5% และทอง 90% มากที่สุด ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุดคือในช่วงที่ราคาทองคำลดลง ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างระดับอาชีวศึกษา เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อทองคำมากที่สุด คือในช่วงที่เงินเดือนออกและได้รับโบนัส สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาและปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระดับอาชีวศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ บิดามารดา แฟน ญาติพี่น้องและสามีภรรยา มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟนและสามีภรรยา มากที่สุด

ในส่วนความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา และอาชีวศึกษามีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือปีละครั้ง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาที่มีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองคือ 6 เดือนครั้ง มากที่สุด การศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทองมี 2 ช่วงคือ 3 เดือนครั้ง และปีละครั้ง ประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา เลือกประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% มากที่สุด ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาพบปัญหา คือ ค่ากำหนดมีราคาสูงมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาพบกับปัญหา ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด ปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา พบปัญหา ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหา ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอาชีพกับประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างเลือก ประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองรูปพรรณ มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ เพื่อการประดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยแรกที่ตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ พิจารณปัจจัยแรกที่ตัดสินใจซื้อจาก คุณภาพของสินค้า มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว พิจารณาจาก ราคา มากที่สุด รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา พิจารณารูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อบ่อยที่สุด คือแหวน พนักงานเอกชน พิจารณารูปแบบของ สร้อยข้อมือ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ พิจารณารูปแบบของสร้อยคอ มากที่สุด ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษาและพนักงานเอกชน เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองโปร่งเส้นใหญ่ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองกึ่งตันกึ่งโปร่งเส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไปมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองตันแน่นเส้นเล็ก ประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง เลือกประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ คือ ทองมาตรฐาน 96.5 % มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือก ทองสวิส 99.99% ทองมาตรฐาน 96.5% และ ทอง 90 % ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

คือ ได้รับโบนัส มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เลือกในช่วงเวลา ราคาทองคำ ลดลง มากที่สุด

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามีภรรยา มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพล คือ บิดามารดา และ แฟน มากที่สุด ส่วนความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือ ปีละครั้ง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนและ ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ที่เข้าไปใช้บริการ 3 เดือนครั้ง มากที่สุด ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ที่คิดว่า ทองมาตรฐาน 96.5% ดีที่สุด ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา พบปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ทองรูปพรรณชำรุด มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พบปัญหา คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ พบปัญหา คือ ค่ากำเหน็จมีราคาสูง ปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ปัญหาที่พบจากการให้บริการ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัญหาที่พบ คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้ต่อเดือนกับประเภทของทองคำที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเลือกประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองรูปพรรณ มากที่สุดยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป เลือกประเภทของทองคำที่ซื้อ คือ ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณคือ เพื่อการประดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท วัตถุประสงค์คือเพื่อการประดับและเพื่อให้เป็นของขวัญ มากที่สุด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำคือ ราคา มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคือ คุณภาพของทองคำ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคือ คนขาย และราคา มากที่สุด รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ มากที่สุด ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปเลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองตันแน่นเส้นเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท และ 40,001 ถึง 50,000 บาท เลือกลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ ทองกึ่งตันกึ่งโปร่งเส้นไม่เล็กไปหรือใหญ่ไป ประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง เลือกประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ คือทองมาตรฐาน 96.5% มากที่สุดยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปที่ซื้อทุกประเภท คือ ทองสวิส 99.99% ทอง 96.5% และทอง 90 % สำหรับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ เงินเดือนออก มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป เลือกช่วงเวลา ราคาทองคำลดลง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาทเลือกช่วงเวลา เงินเดือนออกและราคาทองคำลดลง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท เลือกช่วงเวลา เทศกาลสำคัญ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ สามิภรรยา มากที่สุด ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง คือ ปีละครั้ง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท 40,001 ถึง 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ความถี่ที่เข้าไปใช้ คือ 3 เดือนครั้ง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ความถี่ที่เข้าไปใช้ คือ เดือนละครั้ง มากที่สุด ประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม เลือกประเภทของทองคำที่คิดว่าดีที่สุด คือ ทองสวิส 99.99% ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท เลือก ทองทองคำมาตรฐาน 96.5% ส่วนปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ คือ ค่ากำหนดมีราคาสูง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ปัญหาที่พบ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ปัญหาที่พบ คือ ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์และค่ากำหนดมีราคาสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ปัญหาที่พบ คือ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน และ ปัญหาที่พบจากการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ปัญหาที่พบ คือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัญหาที่พบ คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ปัญหาที่พบ คือ ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด

1.3 ปัญหาจากการซื้อทองและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านทอง

-ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำมากที่สุด คือ ค่ากำหนดมีราคาสูง รองลงมาคือ น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์ และทองรูปพรรณชำรุด ตามลำดับ

-ปัญหาที่พบจากการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบจากการให้บริการมากที่สุด คือ ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด และมีการให้บริการที่ล่าช้า ตามลำดับ

2.อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของทองที่ต้องได้ น้ำหนักเต็มตามมาตรฐาน มีเปอร์เซ็นต์สูง เป็นอันดับแรกๆ จากนั้น จะเป็นในเรื่องของลวดลายแบบต่างๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความละเอียดประณีตสวยงาม ผู้ประกอบการมีความเป็นกันเอง มีการบริการหลังการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงตามลำดับความสำคัญคือ ต้องมีทำเลที่ตั้งที่หาได้ง่าย มีความปลอดภัยไม่อันตราย มีความสะอาดสวยงาม และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ในปัจจัยด้านราคาก็ถือว่ามีความสำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่ง ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดที่จะซื้อทองในราคาที่เหมาะสม มีการซื้อคืนในราคาที่เป็นธรรม ไม่ให้ราคาต่ำเกินไป และมีการแจ้งราคาทองคำอย่างชัดเจน ในส่วนของการให้ผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่ากับปัจจัยอื่นๆข้างต้น นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาแล้ว ปัจจัยสุดท้ายก็คือ ปัจจัยในด้านของการส่งเสริมการตลาด การที่ผู้ประกอบการให้ส่วนลดเป็นพิเศษกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำและมีการสมนาคุณด้วยของขวัญของชำร่วย จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วได้อย่างเหนียวแน่น เป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทอง

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อทองโดยเป็นการซื้อทองรูปพรรณมากกว่าที่จะซื้อเป็นทองคำแท่ง โดยมีความต้องการซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงไปก็คือ เพื่อการออม ซึ่งเป็นการออมอีกวิธีหนึ่งนอกเหนือไปจากการนำเงินไปฝากธนาคารซึ่งถือว่ามีความมั่นคงสูง มูลค่าของทองมีมาตรฐานสากลทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มความต้องการในการซื้อทองของกลุ่มตัวอย่างมิใช่เพียงเพื่อเป็นเครื่องประดับอย่างในอดีตที่ผ่านมาเท่านั้น นอกจากนั้นก็เป็นการซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองอันดับแรกคือ ในเรื่องของราคาว่าร้านค้าไหนมีราคา ต่ำกว่าร้านอื่นก็จะมีโอกาสเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของการตัดสินใจ ในเรื่องของคุณภาพของทองคำ ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทอง ทองคำไม่ได้คุณภาพ การตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนไป ในส่วนของปัจจัยด้านคนขายก็มีผลสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ ถ้าคนขายมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง มีการบริการที่ดีหลังการขาย ผู้บริโภคจะนำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ

ในส่วนรูปแบบของทองรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดก็จะเป็น สร้อยคอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นำไปใช้งานได้ง่ายและเหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็กวัยรุ่น หรือ ผู้สูงอายุ สร้อยข้อมือ ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำไปใส่รองลงมาจากสร้อยคอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่า ส่วนต่างหู แหวน กำไล จี้ กรอบพระ ไม่แตกต่างกันมากนัก และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อจะแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อเป็นทองโปร่งเส้นใหญ่มากกว่าที่จะเป็นทองตันเส้นเล็กหรือทองกึ่งตันกึ่งโปร่ง จะซื้อลายที่ดูแล้วใหญ่เกินน้ำหนักที่แท้จริง นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคโดยรวมจะทราบว่าทองที่ดีที่สุดนั้นคือทองสวิส 99.99% รองลงมาคือ ทองมาตรฐาน 96.5% และ ทอง 90 % ตามลำดับแต่เวลาซื้อทองจะซื้อแต่ทอง 96.5% เป็นส่วนใหญ่เพราะว่ามีราคาถูกกว่าทอง 99.99% สำหรับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองจะเป็นช่วงที่เงินเดือนออกมากกว่าที่จะเป็นช่วงที่ทองมีราคาตกลง เพราะว่าในช่วงเวลาที่ทองคำมีราคาตกลง ผู้บริโภคจะยังไม่แน่ใจว่าทองจะมีราคาลงไปกว่านี้อีกหรือไม่ จะเกิดการลังเลและยังไม่ตัดสินใจซื้อ เมื่อทองมีราคาสูงขึ้นการตัดสินใจซื้อทองก็จะซื้อได้ยากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีเงินสดอยู่มากการตัดสินใจซื้อทองจะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าถึงแม้ว่าราคาทองจะสูงก็ตาม ในส่วนของเทศกาลสำคัญและได้ รับโบนัสในสถานการณ์ปัจจุบันไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ในช่วงเวลาอื่นๆที่จะซื้อก็จะเป็นช่วงเวลาที่จำเป็นอย่างเช่น ซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น หรือซื้อเพื่อใช้คืนซึ่งในกรณีนี้ราคาทองจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองมากที่สุดก็คือ สามิ-ภรรยา ที่สำคัญลงมาจะเป็น ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟน บิดา-มารดา ความถี่จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง โดยทั่วไปอาจจะมีค่ามากกว่า เดือนละครั้ง อาจจะเป็น 2 ครั้ง ต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการเข้าไปใช้บริการในร้านทอง ไม่ใช่ว่าจะต้องเข้าไปซื้อทองอย่างเดียว อาจจะไปขายคืนหรือเข้าไปใช้ในส่วนของการซ่อมแซมหรือใช้บริการอย่างอื่นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระมีความคิดเห็นว่า ทองเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป แต่เนื่องจากทองมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด ต้องการที่จะซื้อทองก็จะต้องมีการไตร่ตรองพิจารณาให้รอบคอบ โดยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เช่น

- ทองคำ ต้องได้น้ำหนักเต็ม เปอร์เซ็นต์ต้องสูง นำไปใช้งานแล้วทองสีต้องสุกไม่หมอง
- การตั้งราคา อย่าตั้งราคาสูงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนชนบท กำลังซื้อต่ำ
- การรับซื้อคืนทองเก่า ต้องให้ราคาที่เป็นธรรม อย่างครครา
- ทำเลที่ตั้งของกิจการ ต้องหาง่ายและมีความรู้สี่กปลอดคภัย เมื่อเข้าไปใช้บริการ
- ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำและให้คำปรึกษาในกรณีที่ลูกค้าเกิดข้อสงสัยด้วยความเต็มใจ
- ผู้ประกอบการควรมีส่วนลดเป็นพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
- ผู้ประกอบการต้องมีความจริงใจไม่หลอกลวงหรือปิดบังในการขายหรือบริการ
- หลังจากการขายแล้ว ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีความรู้ดีกว่า ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ

สรุปข้อเสนอแนะ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันจะมีการชะลอตัวแต่ในเรื่องของตลาดทองคำยังคงมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก ทองคำจัดเป็นทรัพย์สินที่มีค่า มีความมั่นคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ผู้บริโภคเมื่อประสบกับปัญหาทางการเงินก็สามารถนำทองคำออกมาขายคืนเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดหมุนเวียนได้โดยสะดวกและรวดเร็ว และเมื่อมีเงินสดเหลืออยู่ก็จะซื้อทอง สะสมไว้ในอนาคตต่อไป ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาปรับปรุงทองให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าทองไม่ได้มาตรฐานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก เมื่อนำไปขายคืนผู้บริโภคจะประสบกับปัญหาขาดทุนขายไม่ได้ราคาตามที่กำหนดไว้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือและสูญเสียลูกค้าในที่สุด

นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเน้นในเรื่องของ การให้บริการหลังการขายสักเท่าไรนัก ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าถ้าสามารถบริการให้เกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ผู้ประกอบการก็จะสามารถประสบความสำเร็จ ในเป้าหมายที่ต้องการได้

บรรณานุกรม

- วิทยานิพนธ์ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช 2549
- การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาดกรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมนิราช 2547
- การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช
2547
- ทวีศักดิ์ เกษปทุม “ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระ
เจ้าอยู่หัว ฉบับเสริมการเรียนรู้ เล่ม 8 ” พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร บริษัทรุ่งศิลป์
การพิมพ์(1977)จำกัด
- NATIONAL GEOGRAPHIC กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด
มหาชน 2549
- WORLD OF GOLD JEWELRY & WATCH กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์บริษัทรุ่งศิลป์ อินเทอร์เน็ต
เนชั่นแนลจำกัด 2549
- จุฑามาศ แซ่เตีย “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในระดับปริญญาตรีใน
จังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ” การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544
- นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ” บทความ 2546
- พิภรณ์ ชุมนุม “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในวันค้าปลีกขนาดใหญ่
ในจังหวัดปทุมธานี ” บทความ 2548
- ปรีชา ศิริโชค “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ไม่เกิน 7 คนของคนประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” บทความ 2549
- ผดุงศิลป์ แสงเพชร “ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ” บทความ 2545
- มาลี ไชยเจริญเลิศ “ การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรม
ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ” บทความ 2543
- วรวัฒน์ งามสุวรรณ “ โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดใหญ่ที่มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ” บทความ
2545
- PHILLIP KOILER *MARKETING MANAGEMENT* 9th.ED. NEW JERSEY : PRENTICE-HALL, 1997

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย [✓] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 20-30ปี 31-40ปี
 41-50ปี 51-60ปี
 61-70ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา
ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ นักศึกษา
 พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001- 30,000 บาท 30,001 -40,000 บาท
 40,001- 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองคำ
โปรดทำเครื่องหมาย [✓] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1 ประเภทของทองคำที่ซื้อ [] ทองคำแท่ง [] ทองรูปพรรณ

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

- [] เพื่อการประดับ [] เพื่อการออม
[] เพื่อเป็นของขวัญ [] เพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ

- [] สถานที่ [] คนขาย
[] คุณภาพของทองคำ [] ราคา

2.4 รูปแบบของทองรูปพรรณที่ซื้อ

- [] สร้อยคอ [] ต่างหู
[] สร้อยข้อมือ [] แหวน
[] กำไล [] จี้
[] กรอบพระ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ

- [] ทองตันแน่นเส้นเล็ก
[] ทองกึ่งตันกึ่งโปร่ง เส้นไม่เล็กหรือใหญ่ไป
[] ทองโปร่งเส้นใหญ่

2.6 ประเภทเปอร์เซ็นต์ทองคำที่ซื้อ

- [] ทองสีวิส 99.99%
[] ทองมาตรฐาน 96.5 %
[] ทอง 90 %

2.7 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อทองคำ

- เงินเดือนออก
- ได้รับโบนัส
- เทศกาลสำคัญ
- ราคาทองคำลดลง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองคำ

- บิดามารดา
- แฟน
- ญาติพี่น้อง
- เพื่อน
- สามีภรรยา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9 ความถี่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านทอง

- เดือนละครั้ง
- 3 เดือนครั้ง
- 6 เดือนครั้ง
- ปีละครั้ง
- น้อยกว่านั้นโปรดระบุ.....

2.10 ประเภททองคำที่คิดว่าดีที่สุด

- ทองสวิส 99.99%
- ทองมาตรฐาน 96.5 %
- ทอง 90 %

2.11 ปัญหาที่พบจากการซื้อทองคำ

- ทองคำไม่เต็มเปอร์เซ็นต์
- น้ำหนักไม่เต็มตามมาตรฐาน
- ทองรูปพรรณชำรุด
- ค่ากำหนดมีราคาสูง

2.12 ปัญหาที่พบจากการให้บริการ

- มีการให้บริการที่ล่าช้า
- ไม่รับซ่อมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด
- ไม่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง
- ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

โปรดทำเครื่องหมาย [✓] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
 ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อย
 ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญ ปานกลาง
 ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง ให้ความสำคัญ มาก
 ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทงคมีเปอร์เซนต์สูง					
2. ทงคมีลวดลายให้เลือกมาก					
3. ทงคเ้าได้น้ำหนักดีมมาตรฐาน					
4. ทงคมีความละเอียดปราณีตสวยงาม					
5. ทงคมีการรับประกัน					
6. มีกรบริการซ่อมทงคที่ชำรุด					
7. ผู้ประกอบการเป็นกันเองกับลูกค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1. การขายทงคในราคาที่เหมาะสม					
2. การแจ้งราคาทงคอย่างชัดเจน					
3. การรับซื้อคืนในราคาที่เป็นธรรม					
4. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. การผ่อนชำระค่าสินค้เป็นงวด					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1.ทำเลที่ตั้งร้านค้าได้ง่าย					
2.สถานที่มีความสะอาดสวยงาม					
3.สถานที่สะดวกในการจอดรถ					
4.สถานที่มีความปลอดภัยไม่อันตราย					
5.การให้บริการที่รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การสมนาคุณของขวัญของจ้รางวัล					
2.การโฆษณาทางสถานีวิทยุ					
3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4.ป้ายโฆษณาสินค้า					
5.มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีชื่อเป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อทองคำ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นายกิตติกร วิสุทธิแพทย์
วัน เดือน ปีเกิด	10 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลตราด
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนตราษตระการคุณ จังหวัดตราด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราษตระการคุณ จังหวัดตราด ระดับปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการร้านทองแม่อรุณ