

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562

นางสาวกัญญาวีร์ เรืองวิทย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุทธาวรรณ ชาโต้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ปีการศึกษา 2562 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสนับสนุนและการช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกคือผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามผล และให้กำลังใจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และอาจารย์สุทธาวรรณ ชาโต้ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้วิจัย นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้ใหม่ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจทำให้สามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จและขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กัญญาวิรั เรืองวิทย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION 96.5% GOLD JEWELRY IN BANGKOK
 AND VICINITIES

กัญญาวิรุ้ เริงวิทย์ 6150058

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 401 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) และด้านสินค้า (Product) และปัจจัยทัศนคติของการลงทุน และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)/ ปัจจัยทัศนคติของการลงทุน/ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง/ ทองรูปพรรณ 96.5%

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ราคาทองคำต่างประเทศ (Gold spot)	3
1.1.2 อัตราค่า Premium คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการนำเข้า/ส่งออกทองคำ	3
1.1.3 ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	4
1.1.4 ความต้องการซื้อและความต้องการขายทองคำภายในประเทศ	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความรู้ทั่วไปด้านทองคำ	10
2.1.1 ประวัติของทองคำโลก	10
2.1.2 ประวัติของทองคำไทย	11
2.1.3 มรดกทางวัฒนธรรม	12
2.1.4 ปริมาณทองคำที่ถูกขุดขึ้นมาและการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ	13
2.1.5 หน่วยของทองคำ	14
2.1.6 สูตรการคำนวณราคาทอง Gold Spot ให้เป็นทองคำแท่ง 96.5%	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องประชากรศาสตร์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ	28
2.4.1 ความหมายทัศนคติของผู้ซื้อ	28
2.4.2 ลักษณะของทัศนคติ	28
2.4.3 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ	29
2.4.4 คุณสมบัติของทัศนคติ	30
2.4.5 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ	31
2.4.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการ การจูงใจขั้น พื้นฐาน	32
2.4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ (Perceived Risk)	35
2.5.1 การประเมินความเสี่ยง	37
2.5.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง	38
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อ	40
2.6.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)	40
2.6.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์	41
2.6.3 การวัดความพึงพอใจ	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.7.1 ประชากรศาสตร์	43
2.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	43
2.7.3 ทัศนคติต่อการลงทุน	44
2.7.4 การรับรู้ความเสี่ยง	45
2.8 กรอบแนวคิด	46
2.9 สมมติฐาน	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	48
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การจัดทำในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	57
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	60
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	69
4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	73
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
5.1 อภิปรายผล	106
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์	106
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	107
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติในการลงทุน	108
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	108
5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	109
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	114
5.2.4 ปัจจัยทัศนคติในการลงทุน	115
5.2.5 ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	115
5.2.6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อทอกรูปพรรณ 96.5%	115
5.3 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	116
5.4 ข้อเสนอแนะ	117
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	117
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	58
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	59
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	60
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	61
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ (Place)	62
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านสนับสนุนการขาย (Promotion)	62
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (People)	63
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	64
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	65
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ ในการลงทุนของผู้ซื้อ	66
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	66
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	69
4.18 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านราคามีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.19 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านสถานที่ การจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านการส่งเสริม การขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการสนับสนุนการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.21 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านทัศนคติ ในการลงทุนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์	74
4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่าย	75
4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการสนับสนุนการขายเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	76
4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการสนับสนุนการขาย	76
4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ความพึงพอใจโดยรวม เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ความพึงพอใจโดยรวม	77
4.32 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อ ที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ผลิตภัณฑ์	78
4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายเปรียบเทียบ ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	79
4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย	79
4.36 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยกระบวนการเปรียบเทียบ ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยกระบวนการ	80
4.38 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ในการรับรู้ความเสี่ยง	81
4.40 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบ ระหว่างสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ความพึงพอใจโดยรวม	82
4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	83
4.44 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยราคา เปรียบเทียบระหว่างระดับ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ด้านราคา	84
4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย เปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	85
4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยบุคคลเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	86
4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ด้านบุคคล	86
4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยกระบวนการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	87
4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ด้านกระบวนการ	87
4.52 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติในการลงทุนเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ทัศนคติในการลงทุน	88
4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ในการรับรู้ความเสี่ยง	89
4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในความพึงพอใจโดยรวม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็น ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ความพึงพอใจโดยรวม	91
4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง	92
4.59 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อ ที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ผลิตภัณฑ์	92
4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยราคาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง	93
4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อ ที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยราคา	93
4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่าง รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.63 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการจัดจำหน่าย	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.64 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	95
4.65 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	95
4.66 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.67 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม	96
4.68 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.69 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์	98
4.70 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยราคาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.71 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยราคา	99
4.72 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยสนับสนุนการขายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.73 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสนับสนุนการขาย	100
4.74 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยบุคคลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.75 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยบุคคล	101
4.76 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.77 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการจัดจำหน่าย	102
4.78 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กิจกรรมหลักของธุรกิจค้าทองคำ	2
1.2 ราคาทองคำ 3 ปีย้อนหลัง	5
2.1 แสดงปริมาณทองคำที่ถูกขุดขึ้นมาและการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ	14
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและเรียกขานกันมาตั้งแต่สมัยโบราณว่า “สุวรรณภูมิ” แปลว่า แผ่นดินทอง การที่ประเทศไทยได้ชื่อนี้มาเนื่องจากความเป็นจริงของธรรมชาติตามหลักฐานที่ กรมทรัพยากรธรณีมีอยู่ ซึ่งล้วนแต่มีการร่อนหาทองคำกันมาแต่โบราณ ประเทศไทยครั้งนั้นคงมี ทองคำอุดมสมบูรณ์มาก นักเพชฌัญโชคชาวอาระบิกได้นำอาระบิกของชมพูทวีปมาสู่กัมพูชาใน โบราณกาลจึงพากันเรียกดินแดนแห่งนี้ว่า “สุวรรณภูมิ ความผูกพันกันระหว่างโลหะทองคำกับ คนไทยนั้นมีมาช้านาน

หากย้อนไปถึงสมัยอาณาจักรเชียงแสนเพราะมีหลักฐานพระพุทธรูปหล่อด้วยทองคำ ซึ่งมีศิลปะแบบเชียงแสนปรากฏอยู่ จากนั้นเมื่อไทยได้รับระบบของขอมมาเป็นสถาบันบริหารสูงสุด ของประเทศ ทองคำจึงถูกนำมาใช้ในการทำเครื่องราชกกุธภัณฑ์ และเครื่องราชูปโภคทั้งหลาย ความมั่งคั่งในทองคำของไทยในอดีตอาจพิจารณาได้จากการเจริญสัมพันธไมตรีกับชาวต่างชาติ เช่น พระราชสาส์นนั้นเป็นการเขียน (จาร) ลงบนแผ่นทองคำที่เรียกว่าพระสุพรรณบัฏ และเครื่องราชบรรณาการ ต่าง ๆ ที่ทำด้วยทองคำเป็นต้น นอกจากนี้เครื่องใช้และเครื่องประดับต่าง ๆ ก็ยังนิยมใช้ทองคำด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงการมีทองคำอยู่เป็นจำนวนมาก (สมาคมค้าทองคำ, 2562)

ทองคำเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในแทบจะทุกตลาดสินค้า ทองคำเป็นสินค้าโภคภัณฑ์เนื่องจากมีลักษณะ ที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกันเกือบทุกประการไม่ว่าจะผลิต จากแหล่งใดในโลก โดยกำหนดมาตรฐานทั้งในแง่ของน้ำหนักที่ทำการซื้อขาย รวมทั้งมีการกำหนด ระดับความบริสุทธิ์ที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอีกด้วย ทองคำเป็นโลหะที่มีค่าในตัวเอง สามารถ ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และบริการหลาย ๆ ประเภท รวมทั้งยังถูกใช้เป็นสินทรัพย์ ที่เป็นทางเลือกที่ดีประเภทหนึ่งในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศ ที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาระบบตลาดเงินและตลาดทุน รวมทั้งยังไม่มีหลากหลายในตราสารทาง การเงินให้เลือกลงทุนมากประเภทนัก ทองคำก็จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลงทุนที่ดีประเภท นอกจากนี้นประเทศไทยและเกือบทุกประเทศในโลกก็ยังมีการสำรองสะสมทองคำไว้ในลักษณะของ สินทรัพย์สำรองที่แสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งและแสดงถึงฐานะของชาติอีกด้วย

ประเภททองคำที่ขายกันในระบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ แบ่งความบริสุทธิ์ของเนื้อทองออกเป็น 2 ประเภท คือ ทองคำแท่ง 99.99% และทองรูปพรรณ 96.5% โดยทองคำส่วนใหญ่ที่นิยมในประเทศไทยจะเป็นทองทองรูปพรรณ 96.5% ทองรูปพรรณเป็นทองคำที่ทำสำเร็จใช้เป็นเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นแหวน สร้อย หรือกำไลข้อมือ ส่วนผู้บริโภคที่เก็บทองคำแท่งไว้ส่วนใหญ่เก็บไว้เพื่อความมั่งคั่งและการลงทุน

สำหรับประเทศไทยมีร้านทองเป็นจำนวนมากที่ขายทั้งทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ 96.5% จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล 4,454 ราย แยกเป็นกรุงเทพมหานคร 1,853 ภูมิภาคอื่น 2,601 ราย กรมสรรพากรได้กล่าวว่าเริ่มจากธุรกิจร้านทองกลุ่มนี้มีผู้ประกอบการร้านทองทั้งหมด 7,585 ราย ประกอบด้วยผู้นำเข้าทองคำรายใหญ่ 10 ราย ร้านค้าส่งและโรงงานผู้ผลิตทองรูปพรรณ 75 ราย ร้านค้าปลีกหรือ “ตู้แดง” มีประมาณ 7,500 ราย ในจำนวนร้านค้าทองทั้งหมด 99% ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบุคคลธรรมดา ที่เหลือ 1% จดทะเบียนการค้าในรูปแบบของนิติบุคคลหรือบริษัท ภาพรวมของธุรกิจร้านทองมีมูลค่าการซื้อขายปีละประมาณ 4-5 แสนล้านบาท มีรายชื่อสมาคมผู้ค้าทองคำจำนวน 1854 ร้านทั่วประเทศ (Thaipublica, 2559)



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมหลักของธุรกิจค้าทองคำ

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานการสอบบัญชีภาษีอากรกรมสรรพากร

เห็นได้ว่ามีร้านทองทั่วประเทศมากกว่า 7,500 ราย ที่ขายของประเภทเดียวกันคือทองแท่งและรูปพรรณ 96.5% ซึ่งบางพื้นที่ร้านทองแต่ละร้านตั้งอยู่ติดกันขายราคาเดียวกัน และในปัจจุบันมีราคาทองที่ผันผวนและมีแนวโน้มที่จะมีราคาขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพึงพอใจของตนเองเลือกซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของแต่ละร้านแตกต่างกัน (สมาคมค้าทองคำ, 2562)

การกำหนดราคาทองคำของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยมีคณะกรรมการควบคุมราคาทองคำของสมาคมค้าทองคำตลอดช่วงระยะเวลาการซื้อขาย โดยยึดถือหลักประชาธิปไตยในการกำหนดราคาทองคำ ถือเสียงส่วนมาก 3 ใน 5 เสียงในการตัดสินใจ ซึ่งคณะกรรมการประกอบไปด้วยคณะกรรมการดังนี้

1. ห้างทองจีนฮั่วเฮง
2. ห้างทองฮั่วเซ่งเฮง
3. ห้างทองเลียงเล็งเฮงพาณิชย์
4. ห้างทองหลูซ่งฮวด
5. ห้างทองแต้จิบฮุย

สำหรับการกำหนดราคาทองคำของสมาคม จะอ้างอิงจากราคา Gold Spot บวกหรือลบค่า premium จากผู้ค้าทองคำในต่างประเทศ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าเป็นการนำเข้า หรือการส่งออก) แล้วจึงนำมาคำนวณกับค่าเงินบาท จากนั้นจะทำการแปลงหน่วยน้ำหนักจากหน่วย Ounce ให้เป็นหน่วยน้ำหนักของไทย คือ บาท โดยการตัดสินใจประกาศราคาทองคำในประเทศแต่ละครั้งนั้น ทางสมาคมจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความต้องการซื้อและความต้องการขายของทองคำภายในประเทศเป็นสำคัญด้วย

สำหรับตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดราคาทองคำของไทย สามารถสรุปได้ 4 ประการดังนี้

1.1.1 ราคาทองคำต่างประเทศ (Gold spot)

เป็นราคาอ้างอิงทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยังไม่ได้มีการบวก หรือลบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในการส่งมอบทองคำ เป็นการซื้อขายทองคำที่ไม่มีการส่งมอบ ซึ่งหากท่านพิจารณาราคา Gold spot จะเห็นว่ามีทั้งฝั่ง Bid และ Ask ซึ่งก็คือราคารับซื้อ และราคาขายออกนั่นเอง ในการซื้อทองคำจากต่างประเทศผู้ขายจะใช้ราคา Ask ในการคำนวณ ส่วนเมื่อเราขายกลับไปยังผู้ขายทองคำต่างประเทศจะใช้ราคา Bid ในการคำนวณ ดังนั้นทางสมาคมเองก็เช่นกัน ในการกำหนดราคาทองคำภายในประเทศก็ต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวนี้ด้วย ว่าสถานะตลาดทองคำภายในประเทศเป็นเช่นไร เช่น มีความต้องการซื้อทองคำอย่างมากก็ต้องนำเข้าทองคำ หรือหากมีความต้องการขายทองคำในจำนวนมากก็ต้องส่งออก เป็นต้น

1.1.2 อัตราค่า Premium คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการนำเข้า/ส่งออกทองคำ

เมื่อมีความต้องการซื้อทองคำจำนวนมากจากผู้สนใจลงทุนในทองคำ และปริมาณทองคำภายในประเทศมีไม่เพียงพอ ร้านค้าทองคำจึงจำเป็นต้องอาศัยการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ซึ่งก็คือ

การซื้อจากผู้นำเข้า ซึ่งผู้นำเข้าก็ต้องซื้อต่ออีกทอดหนึ่งจากผู้ขายในประเทศ โดยจะมีการคิดค่า Premium ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อที่นำเข้า หรือส่งออกทองคำ ดอกเบี้ยธนาคาร รวมถึงค่าขนส่ง ค่าความเสี่ยง ค่าประกันภัยต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดมาโดยผู้ค้าทองในประเทศ ซึ่งเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นต้นทุนในการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศเข้ามาขายผู้บริโภคในไทยนั่นเอง โดยในการคำนวณจะต้องนำราคา Spot บวกค่า Premium ดังกล่าวนี้นำไปด้วย ซึ่งในทางกลับกัน เมื่อมีประชาชนมาขายทองคำแท่งคืนให้กับร้านทองจำนวนมาก ๆ ร้านทองจำเป็นต้องทำการขายกลับคืนมาให้กับบริษัทผู้นำเข้า และผู้นำเข้าก็จะทำการขายคืนกลับไปที่กับผู้ค้าทองในประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งในจุดนี้ต่างประเทศจะใช้ราคา Spot ฝั่ง BID และหักลบค่าใช้จ่าย Premium ซึ่งในฝั่งขายออกนี้จะเรียกว่า Discount สำหรับสถานะปกติค่า premium หรือ discount จะอยู่ที่ +1 ถึง 2 เหรียญต่อออนซ์

1.1.3 ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

ค่าเงินบาทในการคำนวณราคาทองในประเทศ จะใช้อัตราการโอนเงินระหว่างประเทศ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกัน Gold Spot และมีการใช้ราคาซื้อขายและราคาขายออก เช่นเดียวกัน สำหรับในสถานะวิกฤตของสถาบันการเงิน เช่น ปัจจุบัน แต่ละธนาคารก็จะบวกค่าความเสี่ยงเข้าไปด้วย

1.1.4 ความต้องการซื้อและความต้องการขายทองคำภายในประเทศ

คณะกรรมการควบคุมราคาทองของสมาคม พิจารณาราคา Gold Spot / ค่าPremium และค่าเงินบาท ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยความต้องการซื้อและความต้องการขายภายในประเทศด้วยเป็นหลัก เพื่อที่จะตัดสินประกาศราคาทองภายในประเทศ ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยคณะกรรมการกำหนดราคาทั้ง 5 ท่าน จะพิจารณาจากปริมาณและราคาจากการซื้อขายระหว่าง

- ผู้ลงทุนทองคำรายย่อย
- ร้านค้าปลีกทองคำ
- ร้านค้าส่งทองคำ
- ร้านค้าทองเยาวราช
- ผู้ลงทุนทองคำรายใหญ่
- ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกทองคำ

กล่าวคือ มิใช่ว่าร้านทองจะซื้อขายกับผู้ซื้อที่สนใจลงทุน สะสม สวมใส่เป็นเครื่องประดับ ในทองคำเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ว่าภาคส่วนล้วนมีการซื้อและขายทองคำด้วยตนเองตลอดเวลาด้วย

และการซื้อขายของร้านค้าทองคำด้วยกันเองนั้นจะมีปริมาณที่มากกว่าการซื้อขายกับผู้ซื้อที่สนใจลงทุนสะสม สวมใส่เป็นเครื่องประดับ หลายสิบเท่า เพราะฉะนั้นถ้าหากว่าสมาคมประกาศราคาทองคำสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงจากตลาดต่างประเทศมากไป ร้านทองคำด้วยกันเองจะมีการวิ่งเข้าหาซื้อ หรือเทขายกันเอง ส่งผลให้สมาคมต้องปรับราคาให้เหมาะสมในที่สุด เพื่อสะท้อนถึงความต้องการทองคำของตลาดตามความเป็นจริง ตามกฎของความต้องการซื้อและความต้องการขาย ตามกลไกของตลาดดำเนินการไปด้วยตัวของมันเอง

ดังนั้น การที่ผู้สนใจลงทุนในทองคำดูราคา Gold spot จากเว็บไซต์ต่างประเทศ แล้วนำมาคำนวณตามสูตรตรง ๆ ก็จะได้ราคาที่ไม่สะท้อนความเป็นจริงในการซื้อขายที่มีการส่งมอบทองคำจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลที่น่าสนใจข้างต้น จะเห็นว่าตลาดทองคำของไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และสามารถดำเนินไปด้วยกลไกตลาดอย่างแท้จริง (สมาคมค้าทองคำ, 2562)

เดือน	ปี 2562			ปี 2561			ปี 2560		
	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด	ขึ้น/ลง	ต่ำสุด	สูงสุด
ธ.ค.				↑+600	19,050	19,750	↑+250	19,250	20,100
พ.ย.				↓-50	18,800	19,250	↓-250	19,850	20,150
ต.ค.				↑+850	18,150	19,400	↓-150	20,000	20,450
ก.ย.				↓-450	18,200	18,700	↓-300	20,250	21,200
ส.ค.				↓-550	18,500	19,250	↑+550	19,850	20,750
ก.ค.				↓-350	19,300	19,800	↓-50	19,550	20,050
มิ.ย.	↑+350	19,500	19,800	↓-100	19,600	19,950	↓-350	20,050	20,800
พ.ค.	↓0	19,250	19,450	↑+50	19,600	20,000	↓-400	20,150	20,750
เม.ย.	↓-50	19,250	19,650	↓0	19,650	20,000	↑+500	20,300	20,950
มี.ค.	↓-250	19,400	19,800	↓0	19,400	19,950	↓-400	20,100	20,700
ก.พ.	↑+200	19,350	19,800	↓-250	19,700	20,150	↑+700	20,150	20,750
ม.ค.	↓-150	19,250	19,700	↓-150	19,950	20,300	↑+250	19,550	20,350
สรุป	↑+100	19,250	19,800	↓-400	18,150	20,300	↑+350	19,250	21,200

ภาพที่ 1.2 ราคาทองคำ 3 ปีย้อนหลัง

ที่มา: ราคาทองคำวันนี้ (2562)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากราคาทองคำที่สูงตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันทำให้เกิดปัญหาการชะลอตัวในการซื้อทองคำ ซึ่งในตอนนี้ร้านทองรูปพรรณ 96.5% นั้นมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากขึ้น เนื่องจากลดราคาทองคำไม่ได้ทางร้านจึงต้องออกผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ การลดค่ากำเหน็ด แจกของสมนาคุณ แม้กระทั่งปรับการบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เคยซื้อทองคำภายใน 3 ปีที่ผ่านมา) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 คำถามวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา
2. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการภายในเดือน 1 สิงหาคม-30 กันยายน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

2. ทองคำรูปพรรณ 96.5% หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์ 96.5% ส่วนที่เหลืออีก 3.5% และต้องไม่มีอัญมณีประกอบอยู่ด้วย คือ ส่วนประกอบอื่น ๆ ทองคำรูปพรรณใช้สวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไลข้อมือ เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านทอง 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งในที่นี้ผลิตภัณฑ์คือทองคำรูปพรรณ 96.5% ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น กำไลสร้อย แหวน ต่างหู ที่มีตลาดขายที่สวยงามทันสมัยและมีความหลากหลายให้เลือกส่วนผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่นการบริการ ก่อนและหลังการขาย ให้ข้อมูลของสินค้าและให้บริการอย่างดียเยี่ยม

- ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจะถูกกำหนดมาจากราคากลางของตลาดโลก และจะมีการเพิ่มมูลค่าโดยการทำลวดลายต่าง ๆ ให้แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งทำให้ทองคำรูปพรรณ 96.5% ของแต่ละร้านมีคุณค่าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาขายทองคำรูปพรรณ 96.5% ควรมีความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้ซื้อ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอการขายและบริการให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการผู้ขายจะนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง รับรู้ถึงลวดลายหรือคุณค่าของทองคำรูปพรรณ 96.5% มากขึ้นอีกด้วย

- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้และเข้าถึงทองคำรูปพรรณ 96.5% มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการลงทุนและการซื้อเพื่อเป็นของสะสมหรือเป็นเครื่องประดับการให้บริการของร้านทอง เช่น ซ่อมแซม ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดจึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อซื้อทองคำรูปพรรณและได้รับการบริการที่ประทับใจจนเกิดความพึงพอใจ

- ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งร้านอื่น ๆ เป็นความสัมพันธ์ที่กระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อ ร้านทองจะคัดเลือก พนักงานขายที่ซื่อสัตย์ การฝึกอบรมความรู้เรื่องทองคำชนิดต่าง ๆ และลวดลายของทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อจะสามารถให้บริการแก่ผู้ซื้อได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้พนักงานต้องมีความรักในการบริการ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับร้านทองได้

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ซื้อ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ รูปแบบการขายและให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็ว และแจ้งผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น คุณสมบัตินี้ของทองรูปพรรณ 96.5% แนะนำลวดลายตามความเหมาะสมและแจ้งโปรโมชันให้กับผู้ซื้อ

- ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติงานในด้านการขายและให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

4. การรับรู้ความเสี่ยง Perceived risk หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 7 ประเภท

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) หมายถึง ความคิดทัศนคติในการใช้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ว่าคุ้มค่าน้อยแค่ไหนกับคุณค่าทองรูปพรรณ 96.5% และการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย อีกทั้งราคาทองที่ผันผวนจากทางตลาดโลกและราคาจากทางสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทยอีกด้วย

- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) หมายถึง ประสิทธิภาพของทองรูปพรรณ 96.5% ที่ผู้ซื้อซื้อไปว่าตรงตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ และประสิทธิภาพในการบริการของผู้ขายในแต่ละราย

- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) หมายถึง ความคิดทัศนคติในการใช้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% มาแล้วจะได้รับความปลอดภัยหรือไม่ในการสวมใส่ หรือหากเก็บเป็นของสะสมหรือการลงทุนจะถูกการโจรกรรมหรือไม่แม้กระทั่งขณะที่ผู้ซื้อกำลังซื้อมีความเสี่ยงที่จะถูกโจรกรรมหรือไม่ มีการดูแลอย่างปลอดภัยหรือไม่

- ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) หมายถึง ความคิดเห็นทัศนคติจากบุคคลรอบข้างของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อหรือความพึงพอใจของผู้ซื้อ รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ เช่น หากมีข่าวการโจรกรรมคนที่สวมใส่สร้อยทอง ผู้ซื้ออาจจะรับรู้ความเสี่ยงทำให้เกิดความกลัวในการซื้อ

- ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) หมายถึง ความคิดทัศนคติว่าทองรูปพรรณ 96.5% ไม่เหมาะกับตนเองด้วยเหตุผลต่างออกไป เช่น หากผู้ซื้อสวมใส่ทองเส้นใหญ่เกินไปอาจมีการระแวงว่าจะเกิดการโจรกรรมกับตนเองจึงทำให้ไม่สบายใจเป็นกังวล ส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทำให้ไม่กล้าที่จะใส่

- ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) หมายถึง การที่ผู้ซื้อแล้วรอระยะเวลาที่จะได้ผลตอบแทน แต่ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น ผู้ซื้อคาดว่าราคาทองรูปพรรณ 96.5% จะมีการปรับราคาลดลงในอีก 1 อาทิตย์ข้างหน้า แต่พอถึงช่วงเวลานั้นจริง ๆ ราคาทองรูปพรรณ 96.5% ถูกปรับราคาถูกขึ้น

5. ทัศนคติที่มีต่อการลงทุนซื้อทอง หมายถึง การซื้อทองทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสมทองไว้ในลักษณะของสินทรัพย์สำรองที่แสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่ง อีกทั้งการสะสมทองเป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่งอีกด้วย

6. ความพึงพอใจในการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านคุณภาพของทองคำ ร้านทอง การให้บริการของผู้ขาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ขายสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ซื้อ ทัศนคติของการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้ซื้อ การรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้ซื้อและอาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ผู้ซื้อจะได้รับความรู้เรื่องทองประเภทต่าง ๆ ทำให้เข้าใจการตลาดของร้านขายทองมากยิ่งขึ้น

3. ทางหน่วยงานภาครัฐบาลได้รับประโยชน์จากการเก็บภาษีร้านขายทองรูปพรรณจากการเปลี่ยนแปลงเมื่อปี 2559 กรมสรรพสามิตมีนโยบายให้ร้านค้าทองคำโอนกิจการจากการเป็นบุคคลธรรมดาเป็นนิติบุคคล ให้จดทะเบียนเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปด้านทองคำ
- 2.2 ประชากรศาสตร์
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.4 ทักษะคิดในการลงทุน
- 2.5 การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ (Perceived Risk)
- 2.6 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมุติฐาน

2.1 ความรู้ทั่วไปด้านทองคำ

2.1.1 ประวัติของทองคำโลก

ทองคำเป็นที่รู้จักกันเป็นเวลาก่อนหกพันปีมาแล้ว คำว่า “Gold” นั้นมาจากคำภาษาอังกฤษคือ “Geolo” ซึ่งแปลว่าเหมือง ส่วนสัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ของธาตุทองคำ “Au” มาจากคำภาษาละติน คือ “Aurum” แปลว่าทอง ในยุคโบราณทองคำได้นำมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ ความรุ่งเรือง การค้นพบทองคำครั้งแรกสุดพบทางแถบเอเชียตะวันตก โดยเฉพาะในประเทศอียิปต์ซึ่งเป็นประเทศที่มีสิ่งของเครื่องทองให้ปรากฏเห็นตั้งแต่ประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ต่อมาได้มีการค้นพบอีกที่ประเทศมาเซโดเนีย อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย มีการขุดทองเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการพบทวีปอเมริกา นับเป็นเวลาหลายศตวรรษที่ผ่านมาทองคำยังสามารถใช้เป็นเงินตราที่มีค่าสูงสุดและเป็นโลหะชนิดเดียวที่ได้รับการยอมรับใน

ทุกหนทุกแห่ง การใช้ทองคำเป็นเงินตราขึ้นมีในดินแดนที่มีความเจริญที่สุดในสมัยโบราณกาล ทองคำได้ครองความเป็นเจ้าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินตรา (คือ โลหะ) มาจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการเอามาตรฐานทองคำเข้ามาใช้ในระบบเงินตราในหลายประเทศ นายทุนใหญ่ ๆ โดยรัฐบาลเป็นผู้หลอมทำและจำหน่ายเงินเหรียญทองคำ ทองคำจึงกลายมาเป็นพื้นฐานหลักของระบบเงินตราไป ได้มีการกำหนดมาตรฐานทองคำใช้กันเป็นครั้งแรกที่สุดในประเทศอังกฤษ แล้วค่อย ๆ แผ่ขยายออกไปประเทศอื่น ๆ เมื่อทองคำและเงินหลังไหลเข้ามาในยุโรปตะวันตกภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบทางภูมิศาสตร์ครั้งใหญ่ (หมายถึง การล่าอาณานิคม) ในศตวรรษที่ 15 และ 16 จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าต้นตอของมนุษย์ในการที่มุ่งครอบครองทองคำได้ผลักดันให้มนุษย์แสวงหาอาณานิคม ทำสงครามและสร้างอารยธรรม

ในตอนกลางศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแคลิฟอร์เนีย และในออสเตรเลีย ซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วในยุโรปตะวันตกและในอเมริกาเหนือ ทองคำช่วยดึงดูดประเทศต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันก่อตัวเป็นตลาดโลกขึ้น ต่อมาในตอนปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีการค้นพบทองคำในแอฟริกาใต้ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของสมัยใหม่ในประวัติศาสตร์ (Suwannit, 2558)

2.1.2 ประวัติของทองคำไทย

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเครื่องทองคำที่ควรกล่าวถึง เป็นเครื่องประดับสำหรับเกียรติยศ ซึ่งปรากฏในหลักฐานเอกสารต้นตำราในพระราชนิพนธ์ฯ เมื่อพระมหากษัตริย์บรมราชาภิเษกเสด็จประทับพระที่นั่งภัทรบิฐพราหมณ์ย้อมถวายพระสังวาลย์นพรัตน์นั้นสวมทรงก่อนจวบจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325 เป็นต้นมา ในรัชกาลที่ 4 สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การขุดทองลดน้อยลงจนต้องหาซื้อนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้ทองคำมีปรากฏในพระราชนิพนธ์สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาบำราบปรปักษ์ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับการทำเงินตราสยามเป็นเหรียญเงิน และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ทำเหรียญทองคำ ด้วยเช่นกัน

กระทั่งปี พ.ศ. 2414 มีการค้นพบทองคำที่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี และได้มีการทำเหมืองด้วยวิธีการขุดเจาะอุโมงค์ได้ดินในปี พ.ศ. 2416 โดยพระปรีชาภักดีเจ้าเมืองปราจีนบุรี แต่ปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2421 ต่อมาได้เปิดดำเนินการอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2449-2459 แต่ไม่มีข้อมูลของการผลิตแต่อย่างใด จากนั้นจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวต่างประเทศได้ทำการติดต่อค้าขายและมีการเสาะหาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีชาวอิตาเลียน ได้ขอทำการขุดทองที่บางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อกลับไปก็ไปเผยแพร่ว่าประเทศไทยนั้นอุดมด้วยแร่ทองคำเนื้อดี จึงทำให้ชาวต่างชาติหลายประเทศได้เข้ามาขออนุญาตขุดหาแร่ทองคำมากขึ้น

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลได้ให้สัมปทานสำรวจและทำเหมืองแร่ทองคำ แก่บริษัทจากประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสหลายแห่ง เช่น แห่่งไต่ะโมะ จังหวัดนราธิวาส แห่่ง บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แห่่งกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น แต่บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ ได้หยุดดำเนินการเนื่องจากเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้มีบันทึกไว้ บริษัท Societe des Mine d'Or de Litcho ของฝรั่งเศสได้ทำเหมืองแร่ทองคำที่แห่่งไต่ะโมะ จังหวัดนราธิวาส ในระหว่างปี พ.ศ. 2479 – 2483 ได้ทองคำหนักถึง 1,851.44 กิโลกรัม ระหว่างปี พ.ศ. 2493 – 2500 กรมโลหกิจ (กรมทรัพยากรธรณีในปัจจุบัน) ได้ทำเหมืองทองคำที่จังหวัดปราจีนบุรี สามารถผลิตทองคำได้ถึง 54.67 กิโลกรัม (Suwannit, 2558)

2.1.3 มรดกทางวัฒนธรรม

ทองคำในประเทศไทย ทองคำนั้นมีปรากฏหลักฐานมานับแต่ยุคสุวรรณภูมิ ทวารวดี ยุคอิทธิพลเขมรโบราณจนถึง สุโขทัย อยุธยา มีการพัฒนาการจนแพร่หลาย ผู้คนนิยมมีทองไว้ครอบครอง ในวงกว้าง มีขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จากการที่ช่างทองเชื้อสายจีนได้เข้าร่วมเป็น “ช่างทองหลวง” ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า ได้ทรงมีพระราชดำริให้สร้างเงินตราสยามเป็นเหรียญเงิน และเหรียญทอง ทั้งนี้ยังทรงกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนทอง และกำหนดคุณภาพของทองคำเป็นเนื้อทองด้วย รูปภาพเหรียญทองตราสยาม

รูปแบบที่สืบทอดมาจากช่างทองเชื้อสายจีนและดัดแปลงรูปแบบโดยช่างชาวไทยนั้น คือ งานเครื่องทองสุโขทัย หรือ ทองโบราณ และทองเพชรบุรี ที่เด่นชัดได้แก่เครื่องประดับชุดปะวะหล้า ซึ่งดัดแปลงมาจากโคมจีนโดยความเชื่อว่า โคมไฟให้ความสว่างไสวเปรียบเหมือนความก้าวหน้ารุ่งเรือง มีลักษณะเด่นที่รูปทรงกระบอกโปร่งหกเหลี่ยม เป็นลวดลายที่มีลักษณะเฉพาะของงานเครื่องทองเพชรบุรี นอกจากนั้นงานแบบทองรูปพรรณ 96.5% ที่เป็น “ทองเยาวราช” มีวิวัฒนาการมาจากช่างทองชาวจีน บนพื้นฐานของค่านิยมทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูง และมีสีเหลืองสุกสว่างสวยงาม คงทนแข็งแรง

กล่าวถึงเมืองเพชรบุรี เป็นเมืองหนึ่งที่มีช่างสิบหมู่ในราชสำนักได้มารวมคิดปะชันสูง จากวังหลวงจึงมาสู่ช่างเมืองเพชร โดยช่างพื้นบ้านเพชรบุรีที่ได้ มีโอกาสได้รับการถ่ายทอดความรู้ให้ช่างแต่ละรุ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องทองเมืองเพชรกลายเป็นศิลปหัตถกรรมล้ำค่ามีเอกลักษณ์ เพราะเป็นงานพื้นบ้านที่ผสมผสานความงดงามของธรรมชาติ และประโยชน์ใช้สอยของทองไว้ อย่างกลมกลืน จนทำให้ทองเพชรบุรีกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่ายิ่งของชาติ (Suwannit, 2558)

2.1.4 ปริมาณทองคำที่ถูกขุดขึ้นมาและใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ

ในโลกใบนี้มีทองคำที่ถูกขุดขึ้นมาอยู่ทั้งสิ้น 171,300 ตัน ซึ่งทองคำที่ถูกขุดขึ้นมา นั้นถูกนำไปใช้ในภาคต่าง ๆ ดังนี้

อันดับหนึ่ง คือ เครื่องประดับ โดยทองคำ จำนวน 84,300 ตัน หรือ 49.2% ถูกนำไปแปรรูปเป็นเครื่องประดับ นั้นแสดงว่าปริมาณการถือทองคำนั้น รายย่อย คือ ผู้ที่ถือทองคำมากที่สุดนั่นเอง ว่ากันว่า ผู้หญิงชาวอินเดียเป็นชาติที่มีการซื้อสะสมเครื่องประดับ จากทองคำมากที่สุดในโลก

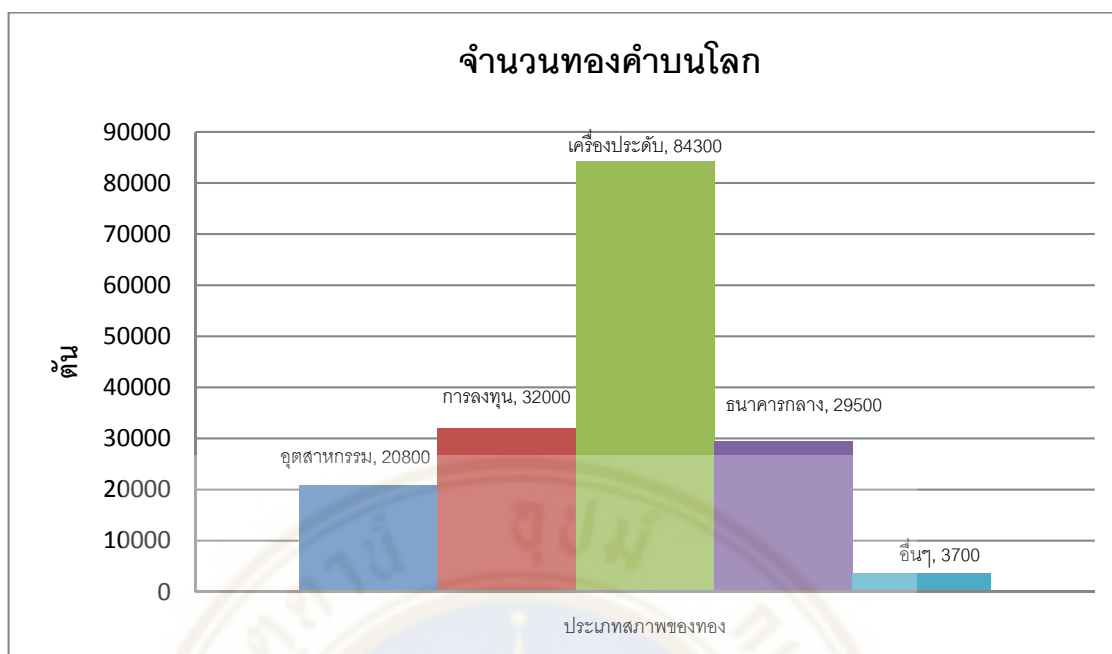
อันดับสอง คือ การลงทุน โดยทองคำที่ถูกใช้เพื่อนำไปลงทุน อยู่ที่ 33,000 ตัน หรือคิดเป็น 19.26% โดยการลงทุนนั้นจะอยู่ในรูปแบบของทองคำแท่งเป็นส่วนใหญ่

อันดับสาม คือ ธนาคารกลาง โดยธนาคารกลางทั้งโลกรวมกัน นั้นมีทองคำสำรองของแต่ละประเทศถูกเก็บรวมกันอยู่ที่ 29,500 ตัน หรือ คิดเป็น 17.2%

อันดับสี่ คือภาคอุตสาหกรรม มีปริมาณ 20,800 ตัน หรือคิดเป็น 12.14% เช่น ทองคำถูกนำมาใช้ในวงการอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม อาทิเช่น สวิตช์โทรศัพท์ที่ใช้เป็นแผงตัด เพื่อให้กระแสไฟฟ้าเดินได้สะดวก

การใช้ทองคำขนาดจิ๋วเชื่อมต่อวัสดุถึงตัวนำและทรานซิสเตอร์ การใช้ทองคำทั้งสแตนและโมลิบดีนัมเคลือบทองคำ ใช้ในอุตสาหกรรมหลอดสุญญากาศ. การเคลือบผิวเสาอากาศด้วยทองคำเพื่อการสื่อสารระยะไกล การใช้ดาขายทองคำเพื่อป้องกันการรบกวนจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในระบบการสื่อสารการบินพาณิชย์

การใช้ลุ่มิเนียมเคลือบทองในเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์เพื่อทำหน้าที่สะท้อนรังสีอินฟราเรดได้อย่างดีเลิศ การใช้โลหะทองคำเจือเงิน และนิกเกิลประกบผิวทองเหลืองสำหรับใช้ในปลั๊ก ส่วนอีก 2.2% หรือ 3,700 ตัน ถูกนำไปใช้ในด้านอื่น ๆ (Intergold, 2561)



ภาพที่ 2.1 แสดงปริมาณทองคำที่ถูกขุดขึ้นมาและการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ

2.1.5 หน่วยของทองคำ

ทอง 99.99% มีค่าเท่ากับ 65.6 บาททอง ทองคำแท่งไม่ได้มีแค่ทอง 96.50% แต่ยังมีทอง 99.99% อีกด้วย ซึ่ง 96.5% กับ 99.99% คือ เปอร์เซ็นต์ทองตามมาตรฐานเมืองไทยกับมาตรฐานต่างประเทศมาตรฐานทองคำเมืองไทยจะอยู่ที่ 96.5% หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์อยู่จริง 96.5% ส่วนที่เหลืออีก 3.5% คือ ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แร่เงินกับแร่ทองแดงหรือโลหะต่าง ๆ มีหน่วยที่ใช้เรียกกัน คือ บาท มาตรฐานทองคำต่างประเทศจะอยู่ที่ 99.99% หมายความว่า มีทองคำบริสุทธิ์อยู่จริง 99.99% ส่วนที่เหลืออีก 0.01% คือ ส่วนประกอบอื่น ๆ

2.1.6 สูตรการคำนวณราคาทอง Gold Spot ให้เป็นทองคำแท่ง 96.5%

สูตรการคำนวณ

$$((\text{Gold Spot} + \text{premium}) \times 32.148 \times \text{อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทย (THB)} \times 0.965) 65.6)$$

ยกตัวอย่างเช่น วันนี้ราคา Gold Spot อยู่ที่ประมาณ 1314.50 อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ประมาณ 32.15 ค่า Premium อยู่ที่ 1 เหรียญราคาทองคำแท่งไทยวันนี้จะอยู่ที่ประมาณบาทละ $((1314.50+1) \times 32.148 \times 32.15 \times 0.965) 65.6) = 20,000$ บาท

หมายเหตุ Premium คือ ต้นทุนในการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ประมาณ 1 – 2 เหรียญ (ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำเข้า-ส่งออกทองคำ รวมถึง ค่าขนส่ง ค่าความเสี่ยง ดอกเบี้ยธนาคาร ค่าประกันภัยต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดมาโดยผู้ค้าทองในต่างประเทศ)

ตัวเลข 32.148 คือ น้ำหนักของทองคำ 1 กิโลกรัม เมื่อเทียบเป็น Ounce (ออนซ์) โดยเทียบจากทองคำต่างประเทศ 99.99%

ตัวเลข 0.965 คือ ค่าความบริสุทธิ์ของทองคำในประเทศไทย 96.5% หรือ 96.5/100

ตัวเลข 65.6 คือ น้ำหนักของทองคำ 1 กิโลกรัมเมื่อเทียบเป็นน้ำหนักบาท (96.5%)

ความหมายของคำว่า K สำหรับทองคำ สำหรับคนทั่วไปเมื่อพูดถึง “ทองเค” ย่อมาจากคำว่า กระต ซึ่งหน่วยที่ใช้บอกความบริสุทธิ์ของทองคำ ที่จะบอกว่าในทองคำนั้น ๆ มีเนื้อทองคำกี่ส่วน ยิ่งตัวเลขสูงก็แสดงว่ามีทองคำอยู่มาก ซึ่งในทองคำบริสุทธิ์ 100% จะคิดเป็น 24 ส่วน หรือเรียกว่าทองคำ 24K หรือถ้าเป็นทองรูปพรรณที่วางขายในร้านทองที่วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ 96.5% นั้นจะเทียบเท่ากับ 23.16K เป็นต้น

ทองคำ 24K คือ มีทองคำแท้เป็นส่วนประกอบอยู่ 24 ส่วน หรือที่เรียกกันว่าทองคำบริสุทธิ์ 99.99% (ในทางปฏิบัติไม่สามารถสกัดธาตุเจือปนออกให้หมดได้จึงไม่เป็น 100%) ประเทศที่นิยมใช้ ได้แก่ ไทย จีน ฮองกง และอินโดนีเซีย

ทองคำ 22K คือ มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ 22 ส่วน หรือ 92% อีก 2 ส่วนเป็นโลหะชนิดอื่น ประเทศที่นิยมใช้ ได้แก่ อินเดีย และตะวันออกกลาง

ทองคำ 18K คือ มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ 18 ส่วน หรือ 75% อีก 6 ส่วนเป็นโลหะชนิดอื่น ประเทศที่นิยมใช้ ได้แก่ ประเทศในแถบยุโรป เช่น อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

ทองคำ 14K คือ มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ 14 ส่วนหรือ 56.3% อีก 10 ส่วนเป็นโลหะชนิดอื่น ประเทศที่นิยมใช้ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ และเยอรมัน

ทองคำ 10K คือ มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ 10 ส่วน หรือ 41.7 % อีก 14 ส่วนเป็นโลหะชนิดอื่น ประเทศที่นิยมใช้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

มาตรฐานทองคำ ในการซื้อขายทองคำ แต่ละประเทศจะนิยมเปอร์เซ็นต์ของทองที่แตกต่างกัน ดังนี้ (checkraka, 2556)

- ทองคำ 99.99% ซื้อขายมาตรฐานสากลทั่วโลก
- ทองคำ 99.9% ซื้อขายในประเทศอินเดีย
- ทองคำ 99.5% ซื้อขายในประเทศแถบตะวันออกกลาง
- ทองคำ 99.0% ซื้อขายเฉพาะในประเทศฮ่องกง
- ทองคำ 96.5% ซื้อขายเฉพาะในประเทศไทย

- ทองคำความบริสุทธิ์ 96.5% (มาตรฐานในประเทศไทย)
- ทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาท (Baht) = 15.16 กรัม (Grams)
- ทองคำแท่งน้ำหนัก 1 บาท (Baht) = 15.244 กรัม (Grams)
- ทองคำ 1 กิโลกรัม (Kilogram) = 65.6 บาท
- ทองคำความบริสุทธิ์ 99.99%
- ทองคำ 1 กิโลกรัม (Kilogram) = 32.148 ออนซ์ (Troy Ounces)
- ทองคำ 1 ออนซ์ (Troy Ounces) = 31.1034768 กรัม (Grams)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดกลุ่มผู้บริโภค ลูกค้านี้ การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สิ่งที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้เป้าหมายของตลาดได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล อันเนื่องมาจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบ

มากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

5. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้เพียงอย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ทัศนคติส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น ที่มา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุกับการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นของชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้กับการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้แต่ละบุคคล เนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาดำ

ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วยโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภท โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมที่สุดในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อได้มากที่สุดโดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างของเพศสามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของตนเองได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีวิธีการตัดสินใจ ค่านิยม ความคิด วิธีคิด ทัศนคติในสินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) สามารถจำแนกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการในตัวสินค้าของผู้ซื้อได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากซื้อในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การเลือกซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันออกไป

3. สถานะภาพ (Marital Status) สภาพสมรสและโสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเนื่องจากวิถีคิด ทักษะคิด ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ อิทธิพลต่อความคิดของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสอาจส่งผลกระทบต่อคู่สมรส ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจะมีการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรือเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการลงทุน หรือสร้างความมั่งคั่ง คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือเกี่ยวพันกับผู้อื่น สถานะภาพจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- โสด
- สมรส
- อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุดระดับ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เข้าใจสารและวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี มีหลักฐานและเหตุผล มีการวางแผนการเก็บออมและการลงทุน ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้ความรู้สึกตัดสินใจ มีหลักฐานและเหตุผลน้อยกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะบอกถึงศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หากเราทราบว่าสินค้าของเรามีราคาเกินกว่ากำลังของผู้ซื้อ ก็ยากต่อการขายหรือบริการ แต่การใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษา รายได้จึงกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. อาชีพ อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ และเป้าหมายของการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน เช่น นักลงทุนมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าไว้เก็งกำไร เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด7Ps

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สถานที่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในความคิดของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- พิจารณาจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่า ในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุน ของสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสถานะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ มีเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม 1) ผู้บริโภค Consumer (Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler ว่าส่วนประสมการตลาด บริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับ งานบริการโดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัสตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ได้แก่สินค้า บริการความคิดสถานที่องค์การหรือบุคคล เพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทหรือองค์กรต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการ ซึ่งทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร

- คุณภาพของบริการเพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพเดิมต้นที่ดีก็คือ การพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้าโดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่ได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างเพื่อนสมาชิกในครอบครัวเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการซึ่งการตลาดต้องถามผู้ซื้อว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจหาความต้องการทั้งกับผู้ซื้อภายนอกที่ซื้อบริการและผู้ซื้อภายใน เช่น พนักงาน

- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอการปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของ กิจกรรมการขายบริการหลายแห่ง การทำให้โรงพยาบาลมีบริการที่ทันสมัยโดยการปรับเปลี่ยนระบบ คอมพิวเตอร์ใหม่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้น สำหรับการคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น โรงพยาบาลตั้งราคาค่าบริการในการรักษาพยาบาล โดยพิจารณาจากต้นทุนค่าสถานที่ ต้นทุนของพนักงานและต้นทุนอาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้ง ราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนกันทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นผู้ซื้อประจำที่พอใจเรา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อ จะรับรู้บริการด้วยถ้าผู้ซื้อมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย ก็จะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีความสำคัญในการซื้อคุณภาพเนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือเสื่อมสลาย

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทหรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบ

ไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

การกระจายตัวสินค้า ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ (Etzel, 2001) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการ ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร ฯลฯ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว (Etzel, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลาง ช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขายเช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการ

การจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุคคลกร จัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชนส่วนการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Public Relations หมายถึงความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์และต่อนโยบายขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้นหน่วยราชการ ลูกค้า ฯลฯ

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของ สิ่งที่มองเห็นได้ เช่น รูปแบบของอาคารเครื่องมือที่ใช้เครื่องแบบของพนักงานสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท/องค์กรถึงแม้ บางครั้ง สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึง ทัศนคติของลูกค้าไปด้วยซึ่งจะเป็น ส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจนั้น บริษัทขององค์กร ควรต้องมีระบบการจัดการที่ดีและสามารถ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดังเช่น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอก และ ภายในที่เน้นความสะอาด ความสงบ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ คนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียม กระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วน ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของ บุคลากรที่สำคัญคือใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการมีความคิดสร้างสรรค์มีบุคลิกภาพที่ดี สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็นมีทักษะ การแก้ปัญหาในงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ ดังเช่น องค์กรต่าง ๆ ได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรม เกี่ยว Service mind เพื่อสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจาก บุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้อง กับกระบวนการการบริการมากที่สุดสามารถ สร้างความพึงพอใจ คึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้า ไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้า เพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูงจนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็น สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน กระบวนการการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุน ด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้อง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ

เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดี มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรมีการเขียนกระบวนการการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นการจัดมาตรฐานของการ บริการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ไขปัญหาได้ถูกจุดซึ่งการพัฒนากระบวนการการไหลเริ่มต้นที่กำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการแยก บริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้น ก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้างและอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูลเตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่ง และผลลัพธ์คือความไม่พึงพอใจของลูกค้า การปรับโครงสร้างการบริการเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการการบริการใหม่เพื่อปรับ ให้การบริการเร็วขึ้น และสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลงโดยการปรับ ลดเวลา โดยรวมของกระบวนการการบริการและค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่มีแต่ ความเร่งรีบและการแข่งขันความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ในแต่ละองค์กรใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อของตน ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์คือทอกรูปพรรณ 96.5% ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เช่น กำไล สร้อย แหวน ต่างหู ที่มีลวดลายที่สวยงามทันสมัยและมีความหลากหลายให้เลือก

2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจะถูกกำหนดมาจากราคากลางของตลาดโลก และจะมีการเพิ่มมูลค่าโดยการทำลวดลายต่าง ๆ ให้แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งทำให้ทอกรูปพรรณ 96.5% ของแต่ละร้านมีคุณค่าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาขายทอกรูปพรรณ 96.5% ควรมีความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้ซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการขายและบริการให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ผู้ขายจะนำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม

ทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง รับรู้อถึงตลาดหรือคุณค่าของทองรูปพรรณ 96.5% มากขึ้นอีกด้วยอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้และเข้าถึงทองรูปพรรณ 96.5% มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการลงทุนและการซื้อเพื่อเป็นของสะสมหรือเป็นเครื่องประดับการใช้บริการของร้านทอง เช่น ช่อมแซม ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดจึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อซื้อทองรูปพรรณและได้รับการบริการที่ประทับใจจนเกิดความพึงพอใจ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งร้านอื่น ๆ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อ ร้านทองจะคัดเลือก พนักงานขายที่ซื่อสัตย์ การฝึกอบรมความรู้เรื่องทองคำชนิดต่าง ๆ และตลาดของทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อจะสามารถให้บริการแก่ผู้ซื้อได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้พนักงานต้องมีความรักในการบริการ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับร้านทองได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ซื้อ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ รูปแบบการขายและให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็ว และแจ้งผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น คุณสมบัติของทองรูปพรรณ 96.5% แนะนำตลาดตามความเหมาะสมและแจ้งโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติงานในด้านการขายและให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ

2.4.1 ความหมายทัศนคติของผู้ซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2542) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้า ปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจาก การมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างอิงจาก Kotler, 2000) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การ ประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.2 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 1994) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่ พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทาง จิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

2.4.3 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น หากผู้ซื้อต้องการหาสร้อยคอทองคำลวดลายไพลิน แล้วทราบว่าสร้อยคอทองคำลวดลายไพลินขายที่ร้านใด ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้ที่ชอบหรือไม่ชอบ เช่น ไปดูตัวอย่างจริงแล้วเกิดความรู้ดีกว่าชอบลวดลายไพลินจริง ๆ เมื่อเทียบกับลวดลายอื่น ๆ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะ เกิดการกระทำ เช่น ซื้อสร้อยคอทองคำลวดลายไพลิน ตามความต้องการและทัศนคติที่ดี เป็นต้น

- ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

- ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจาก ประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจาก สื่อมวลชน

- ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน โดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความ อิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิด ความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

- ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanak, 1994) ได้แบ่ง โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
- ส่วนความรู้สึก (Affective หรือ Feeling/Learning)
- ส่วนของพฤติกรรม (Conation หรือ Doing หรือ Behavior) โมเดล

องค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดี นั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าอื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมา จำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้ เครื่องมือทางการตลาด หลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

2.4.4 คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

- ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
- ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม

- ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปจนถึงน้อย
- ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่

- ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปรเนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง และจะปฏิบัติตามนั้น

- ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

- ทักษะจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance)

ของคน

- ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการตีสันกระดิง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิงก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิงสั่นโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมี ผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถ กระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจ จากการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

- ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.4.5 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้า นั้นอีก

- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้อาจช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.4.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้น พื้นฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motive Function) ประกอบด้วย

- หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
- หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์
- หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการที่สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้
- การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ชี้ถึงสถานะของผู้บริโภค ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

2.4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)

2.4.7.1 การลงทุน (Investment) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

การลงทุน หมายถึง การเก็บเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้เก็บเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคตการลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท

- การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment)

การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ ชักฟ้ การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรเป็นรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้น

- การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment)

การลงทุนในความหมายเชิงธุรกิจหมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน มีข้อสังเกตว่า เป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจ คือ กำไร ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน ซึ่งเป็นการนำเงินออมหรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated Fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ลงทุนในที่ดิน

- การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)

การลงทุนตามความหมายของการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่าง ๆ จากการลงทุนของธุรกิจไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเองเนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมเองมีเงินยังไม่เพียงพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้มาซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยมีผลตอบแทนทุนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภท อาจได้กำไรหรือขาดทุน

2.4.7.2 จุดมุ่งหมายในการลงทุน จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนแตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละคนผู้ลงทุนบางคนลงทุนเพื่อหวังรายได้ กำไรจากการขายหลักทรัพย์

และบางท่านอาจต้องการ ได้ทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละคนต้องมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเองตามความต้องการและภาวะแวดล้อมซึ่งพอจะแบ่งจุดมุ่งหมายดังนี้ (จิรรัตน์, 2544)

- ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal)

ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายความว่าความถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้ว ยังหมายรวมถึงป้องกัน ความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลงอันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย

- เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income) ผู้ลงทุนมักจะ ลงในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอเช่น ดอกเบี้ย หรือเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนสามารถทำ แผนการใช้เงินทุนได้ว่าเขื่อนำรายได้ที่ได้ไปใช้บริโภคหรือเพิ่มลงทุนใหม่ต่อไป

- ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth) ตามกฎ ทัวไปแล้วผู้ลงทุนมักตั้งจุดมุ่งหมายทั่วไปว่าจะพยายามจัดการให้เงินทุนของเขาให้เพิ่มพูนขึ้น

- ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) ความคล่องตัว ในการซื้อขาย หมายถึงหลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของ ตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียนขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์จำนวนผู้ถือหุ้นและความสนใจ ที่ประชาชนทั่ว ๆ ไปมีต่อหุ้นตัวนี้

- ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่ลงทุนมี Liquidity สูงความสามารถในการหาทำไรย่อมลดลงผู้ลงทุนต้องการลงทุน ในหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสดก็เพราะหวังว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึงเขาจะได้มีเงิน พร้อมที่จะลงทุนได้ทันที

- การกระจายเงินลงทุน (Diversifications) วัตถุประสงค์ ก็คือต้องการกระจายความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์

- ความพอใจในด้านภาษี (Favorable tax Status) ฐานะ การจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนต้องให้ความสนใจปัญหา ก็คือว่าจะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ให้ได้มากที่สุด การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การ รักษา จำนวนรายได้ของผู้ลงทุน อาจเสี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว

สัญญา ขันธวิทย์ (2546) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคล หรือนิติบุคคล ในที่นี้ หมายถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรและ ภาครัฐบาล ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุน และ ครอบครองอยู่ หมายถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับ

ส่วนทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทาง เศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีการลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งกว่า ประเทศที่มีการลงทุนน้อยกว่าเงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติในการลงทุน จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้ซื้อ หากผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อทอกรูปพรรณ 96.5% หรือบุคคลที่ให้บริการทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำผู้ซื้อให้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนำไปสู่การซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และการซื้อทอกรูปพรรณเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) (Marketeer, 2546)

1. การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้ซื้อต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้ซื้อมีผลกระทบทำให้ พฤติกรรมของผู้ซื้อแตกต่างกัน ออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นสถานะที่ผู้ซื้อรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา หรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือรู้สึกจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลมากขึ้น

2. ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการใช้บริการที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจใช้บริการผู้ซื้อจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ บริการนั้น ๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมหรืออาจมีสถานการณ์ บีบบังคับให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจทันทีซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้อง ประสบกับความเสี่ยงในการใช้บริการหากผู้ซื้อไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากและ หากผู้ซื้อไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ก็ทำให้ผู้ซื้อผิดพลาดมากขึ้น ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ของประเภทบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจผู้ซื้อ ให้หันมาใช้บริการของ ธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

3. ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าพบว่านักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลายหลาก แต่ยังมีแนวความคิดที่ คล้ายกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมนั้น ๆ

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่เสียไป เงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจาก หรือเป็นความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้ซื้อหรือได้รับบริการอาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกัน ที่ดีกว่าถูกกว่าหรือคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปได้มากกว่า กรณีแบบนี้ผู้ซื้อจะไม่ตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนในหลาย ๆ ร้านและทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อน เช่นหากเป็นร้านขายทองรูปพรรณ ผู้ซื้ออาจจะสอบถามรายละเอียดเรื่องคุณภาพ และราคาทองจากหลาย ๆ ร้านเพื่อการตัดสินใจก่อนการซื้อเพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป

- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้า ก่อนอื่นผู้ซื้อจะมีต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพ การใช้งานคุ้มค่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึงความรู้สึกว่าหากตัดสินใจซื้อแล้วอาจจะไม่ได้ใช้หรือใช้ผิดวิธีจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมกระทั่งว่าระบบการให้บริการของร้านจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริง ตามที่ต้องการ

- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติความเชื่อและความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ หรือแม้กระทั่งความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่นหากเป็นการซื้อขายทองรูปพรรณ ผู้ซื้อมักคิดว่าการเก็บทองไว้จำนวนมาก ๆ เป็นความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม หรือแม้ขณะเลือกซื้อทองอยู่ก็เป็นความเสี่ยงหากร้านทองมีความไม่ปลอดภัยในสถานที่ และความปลอดภัยในส่วนทองว่าจะเป็นทองคุณภาพตามราคาที่ซื้อขายหรือไม่

- ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าผู้ซื้อควรมีสินค้า เป็นการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ (Venkateshand Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Toddand Talor, 1995)

- ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าร้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองกำลังเลือกจะซื้อไม่เหมาะกับตนเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัยหรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับการคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบ ให้จิตใจถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ เช่น หากผู้ซื้อใส่ทองรูปพรรณที่มีมูลค่ามาก ๆ ก็อาจจะเกิดความระแวงต่อการถูกโจรกรรม ส่งผลให้เกิดความหวาดระแวงและความกลัวต้องระมัดระวังอยู่ตลอดเวลาทำให้ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

- ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น หากผู้ซื้อต้องการซื้อทองคำเพื่อการลงทุนและคาดหวังว่าระยะเวลาผ่านไปราคาทองคำจะสูงขึ้น แต่อาจจะมีเหตุการณ์ทำให้ราคาทองคำลดลงจะทำให้ผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรขาดทุนและมีความเสี่ยงในด้านเวลา หรือผู้ซื้อที่จะซื้อทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่เป็นเครื่องประดับและหากซื้อไปแล้วแต่วันรุ่งขึ้นราคาทองคำกลับลดลง

Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หาก มีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับที่ต่างจากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

2.5.1 การประเมินความเสี่ยง

วรพร วรเนตร (2554) ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐานอย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช้อยู่ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้กับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยง

- เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนกับความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานเนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณามากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

- การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

- การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทาง บนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซค์ประหยัเวลา มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

จิรา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่น ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อต่าง ๆ

- การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุก การกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

- ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้น ๆ

- ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุ ตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

2.5.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ (2551) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

- ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมดที่สินค้า ไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อต่างหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม

- ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี

- ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เป็นความรู้สึกในด้านราคา

- ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

- ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของ บุคคล เช่น การตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน

- ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์

ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยัง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้ขายรวมถึงร้านทองรูปพรรณ 96.5% และผู้ซื้อทองหรือแม้แต่การบริการสามารถรับรู้ความเสี่ยงในการลงทุนในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเป็นธุรกิจประเภทใด ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้งสังคมรอบข้าง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยัง พฤติกรรมการ ใช้บริการและการเลือกซื้อของผู้ซื้อ ดังนั้นความเสี่ยงในการลงทุนจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดนี้ แยกประเภทดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อผู้ซื้อว่าจะคุ้มค่าต่อการที่ลงทุนหรือซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ว่าเป็นเครื่องประดับหรือเก็บสะสมหรือไม่

- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ผู้ซื้ออาจจะมีความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของทองรูปพรรณ 96.5% เช่น ได้รับความร้อนที่มีเปอร์เซ็นต์น้อยกว่าที่แจ้งไว้

- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ผู้ซื้ออาจมีความเสี่ยงหากซื้อทองเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อการสวมใส่เป็นเครื่องประดับหรือการจัดเก็บไม่เหมาะสม อาจถูกการโจรกรรมได้

- ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) ผู้ซื้ออาจมีความเสี่ยงหากซื้อไปแล้ว การใส่ทองไม่เป็นที่นิยม

- ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หากผู้สวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% ถูกโจรกรรมทั้งร้ายแรงหรือไม่ก็ตามที่อาจจะไม่กล้าที่จะซื้อหรือใส่ทองรูปพรรณ 96.5% อีกต่อไป
- ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หากผู้ซื้อต้องใจที่จะซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไว้เพื่อเก็บสะสมหรือเก็งกำไรในอนาคตแต่ราคาทองกลับถูกลง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจของผู้ซื้อ

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการ การยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

2.6.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กระตุ้นมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

- ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.6.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม และพบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

- ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

- ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

อุทัย พรณสุใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

กชกร เปาสวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีก รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เรารับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.6.3 การวัดความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกของนักเรียนดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้ กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

- การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ สะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด เป็นทัศนคติของ ท้อง ร้านทองและทองรูปพรรณ 96.5% แต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถเป็นไปในเชิงบวกและด้านลบได้ หากเป็นการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการแก่ผู้ซื้อได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ประชากรศาสตร์

สุพล ภัทรภูวคณ (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคบริโภคของรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคบริโภคของรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานะสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา คือเพื่อเป็นเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัย โดยมีรูปแบบการดีไซน์ของรูปพรรณเป็นสิ่งสนใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ของรูปพรรณด้วยสำหรับประเภทของรูปพรรณนั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหู และแหวน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 253 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสมรสแล้วมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อรูปพรรณเพื่อให้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ประเภทของรูปพรรณที่นิยมซื้อ มากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ แหวน ทั้งนี้ยังพบว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญ ได้แก่ คู่รัก คู่สมรส มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่นเดียวกับ ธนสาร โสภณ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ฤทธิชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อนิยมซื้อแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด และร้านอัญมณีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งที่ผู้ซื้อไปใช้บริการมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียง ตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกแบบที่รับประกัน มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ของร้านค้า ความรวดเร็ว และตรงเวลาในการส่งมอบ

สินค้า การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการเป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญใน ระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เช่นเดียวกับ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 253 ราย ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ ได้แก่ ราคารับซื้อหรือแลกเปลี่ยนคืนและ ราคาจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่รับเปลี่ยนคืนทองรูปพรรณในราคาสูง เช่นเดียวกับ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า จังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสำคัญต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายก็ต้องประกันราคารับซื้อทองรูปพรรณอย่างยุติธรรม พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแนะนำได้การให้บริการและกระบวนการรวมถึงสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้จะต้องมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้าก่อน

2.7.3 ทักษะคติต่อการลงทุน

อารยา (2559) ศึกษาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชัวร์เอนด์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากแบรนด์มีสินค้าที่หลากหลาย เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณค่าของเงินและระยะเวลาของการใช้งาน เพราะผู้ซื้อในปัจจุบันวิเคราะห์ความคุ้มค่าของเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น

วลัยพร (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักลงทุนต่อรายการข่าวเช้า News@07.00A.M. ของสถานีโทรทัศน์ มั่นนี้แซนแนล กลุ่มนักลงทุนที่แตกต่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาข่าวการผลิต รูปแบบรายการ และผู้ดำเนิน รายการข่าวเช้า News@07.00A.M. ของสถานีโทรทัศน์มั่นนี้แซนแนล ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักลงทุนรายใหญ่จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาข่าว การผลิต รูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการ ในระดับสูงกว่านักลงทุนรายย่อย

กรทิพย์ เพื่องเจริญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุก น้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม สุภาพสตรีที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกันและเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน ผลลัพธ์ สุนัขพันธุ์มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ สุนัขพันธุ์มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

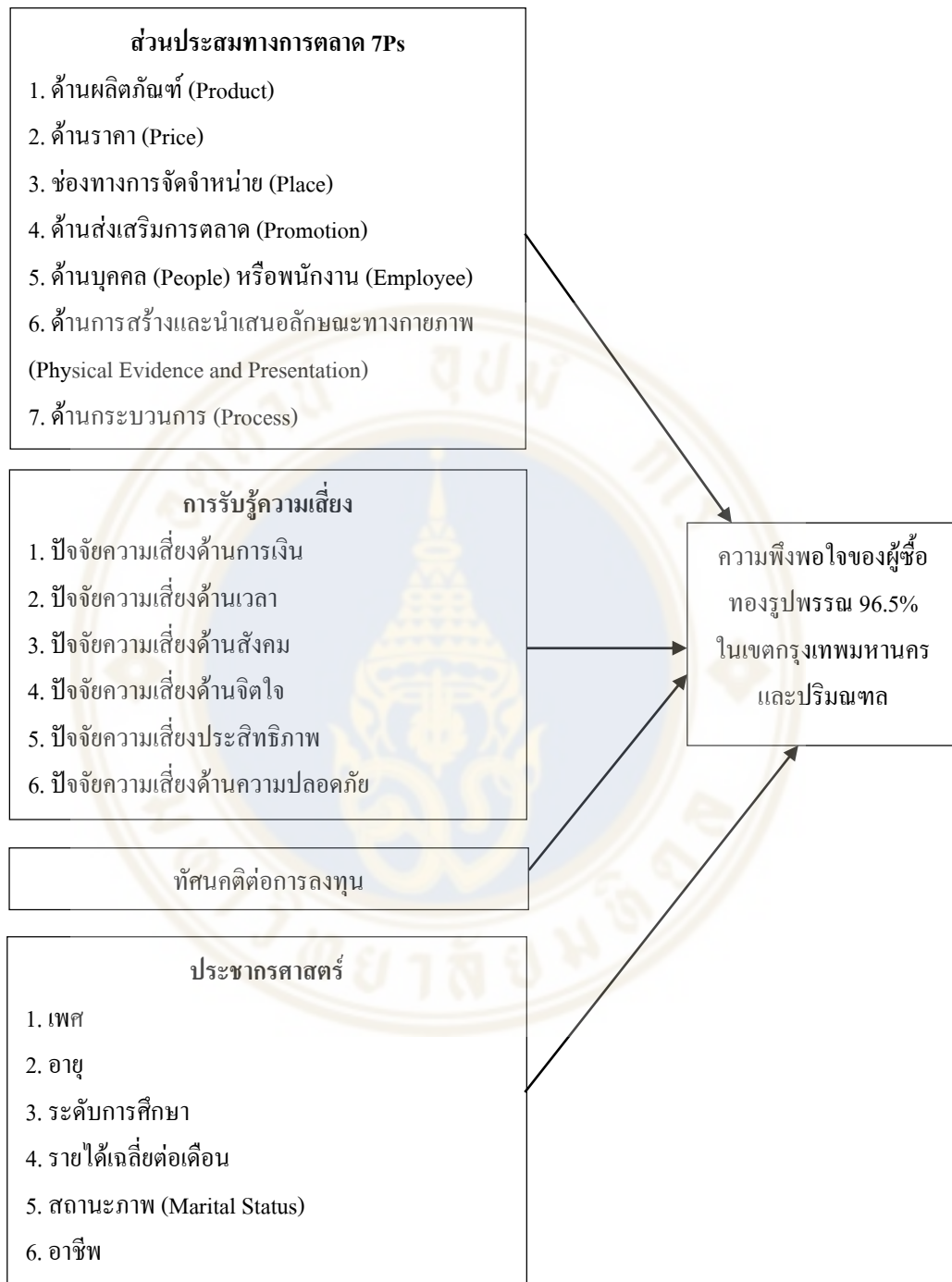
2.7.4 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ในส่วนของงานวิจัย สวรรศ อมรแก้ว (2555) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีหลายด้าน ด้านสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วีรวิทย์ เขียวชนเกียรติ (2560) การศึกษา การรับรู้ประโยชน์การช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ พบว่าผู้ซื้อรับรู้ความเสี่ยงในด้านสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นด้านการเงิน เวลา และจิตวิทยา แต่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน คือ เมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ มีจำนวนครั้งที่ซื้อถี่และมากขึ้นทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อน้อยลง

ภูมิฐาน รังกฤษณวัฒน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยที่ส่งผลต่อทองคำแท่งในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภค ราคาทองคำแท่ง 99.9% ในตลาดลอนดอน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาทองคำแท่ง ในประเทศไทย ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

นั่นคือ การฝากเงินกับธนาคาร การลงทุนในตลาดหุ้น การลงทุนในน้ำมัน และการลงทุนในทองคำแท่ง ถูกใช้เป็นสินทรัพย์ที่กระจายความเสี่ยงในการลงทุนเช่นกัน

2.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.9 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทักษะคิดเรื่องการลงทุน การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดเรื่องการลงทุน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดเท่ากับ 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\Rightarrow Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\Rightarrow Z = 2.58$

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองอีก 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาก ประชากรณ์ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อ 3 ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน และในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้น รวมถึงมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% 3 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ โดยตรวจสอบรายการลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้มาตรวัดไลเคอร์ทสเกล (Likert scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความพึงพอใจ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้มาตรวัด (Rating scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) โดยใช้มาตรวัด (Rating scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ซื้อ
 ทอกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้มาตรวัด (Rating scale) เป็นการให้
 สเกลคำตอบ

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและ
 ความพึงพอใจ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ, อายุ, สถานะภาพ, ระดับ
 การศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ ลักษณะการตอบแบบ Check List เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเริ่มเก็บตั้งแต่เดือน (กันยายน-ธันวาคม 2562) ที่เป็นแบบสอบถามประเภทตอบด้วยตนเอง โดยเป็นการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานงานวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาก ประชากรที่ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% เมื่อ 3 ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบัน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามประเภทตอบด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยเป็นการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

1. ค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	X	แทน	ข้อมูล
	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	Σ	แทน	ผลรวม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร
$$S.D = \sqrt{\frac{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ΣX	แทน	ผลรวมของข้อมูล
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละคนยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 401 ตัวอย่างผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression)

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
X	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
ANOVA	แทน ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณาการวิเคราะห์ความแปรปรวน

T-Test	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	234	58.4
ชาย	167	41.6
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเป็นเพศชายจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.6 จากจำนวนประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม 401 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19 ปีขึ้นไป	0	0
21-30 ปี	177	44.1
31-40 ปี	140	34.9
41-50 ปี	46	11.5
51-60 ปี	33	8.2
61 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อันดับที่ 5 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	247	61.6
สมรส	146	36.4
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8	2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 อันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีมีสถานะภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	5.5
15,001-30,000 บาท	167	41.6
30,001-45,000 บาท	66	16.5
45,001-60,000 บาท	63	15.7
60,001-75,000 บาท	17	4.2
75,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน และเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 4 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 1 สุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 17 คน

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	41	10.2
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.4
ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.2
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.5
อื่นๆ ไปรกระบุ	9	2.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/

รับจ้างจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับที่ 5 คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อผลในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(n = 401)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม	4.15	0.938	เห็นด้วยมาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน	4.07	0.947	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้	4.29	0.933	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้ามีตราฮือเป็นที่รู้จัก	4.08	0.999	เห็นด้วยมาก
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี	4.25	0.941	เห็นด้วยมากที่สุด
ลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์	4.03	0.970	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.950	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสินค้าของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในด้านสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดคือสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.933) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.941) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องรูปแบบสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.938)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)

(n = 401)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ	4.20	0.942	เห็นด้วยมาก
ราคาสามารถต่อรองได้	3.86	1.146	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.10	0.978	เห็นด้วยมาก
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.00	1.023	เห็นด้วยมาก
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	3.99	1.039	เห็นด้วยมาก
ราคากำหนดที่เหมาะสม	3.76	1.057	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	1.030	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าใน อันดับ 1 ความเห็นด้วยมากในเรื่องราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.942) อันดับที่ 2 คือ มีความเห็นด้วยมากในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.978) อันดับที่ 3 คือมีความเห็นด้วยมากในเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.023)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ (Place)

(n = 401)

สถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ตั้งอยู่ในศูนย์กลางการค้า	3.63	1.072	เห็นด้วยมาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.82	1.093	เห็นด้วยมาก
มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.11	0.971	เห็นด้วยมาก
ร้านที่มีจำนวนสาขามาก ๆ	3.71	1.021	เห็นด้วยมาก
การจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	2.93	1.282	เห็นด้วยมากปานกลาง
ร้านสะอาดกว้างขวาง	3.78	1.041	เห็นด้วยมาก
จำนวนทองรูปพรรณเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.00	0.933	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	1.060	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในด้านสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับ 1 เห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.971) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากในเรื่องจำนวนทองรูปพรรณเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.933) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.039)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสนับสนุนการขาย (Promotion)

(n = 401)

สนับสนุนการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การจัดโปรโมชั่นของแถม	3.68	1.124	เห็นด้วยมาก
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มีสินค้าต่าง ๆ เช่น สวดลายหัวใจหรือดอกไม้	3.77	1.063	เห็นด้วยมาก
การให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า	4.04	0.953	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสนับสนุนการขาย (Promotion) (ต่อ)

สนับสนุนการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	3.59	1.112	เห็นด้วยมาก
มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์	3.51	1.121	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	1.070	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านการสนับสนุนการขายให้บริการผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในการสนับสนุนการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าใน อันดับที่ 1 เห็นด้วยมากในเรื่องการให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.953) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากในเรื่องการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มีสินค้าต่าง ๆ เช่น ลวดลายหัวใจหรือดอกไม้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.063) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นของแถม (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.124)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (People)

(n = 401)

บุคคล (People)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.08	0.887	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน	4.04	0.952	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย	4.13	0.843	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทเรียบร้อย	4.23	0.886	เห็นด้วยมากที่สุด
เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	0.888	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นอย่างครบถ้วน	4.06	0.974	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.910	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านการบุคคลให้บริการผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในการการบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมรยาทเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.886) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากในเรื่องเจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.888) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.843)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

(n = 401)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน	4.15	0.917	เห็นด้วยมาก
มีความสะอาด	4.17	0.858	เห็นด้วยมาก
มีป้ายแสดงราคาทองภายในและภายนอกอย่างชัดเจน	4.14	0.974	เห็นด้วยมาก
มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม	4.05	0.842	เห็นด้วยมาก
มีระบบปรับอากาศที่ดี	4.06	0.864	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.890	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยมากในเรื่องมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.858) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากในเรื่องมีความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.917) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องมีป้ายแสดงราคาทองภายในและภายนอกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.974)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)

(n = 401)

กระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ร้านค้ามีระบบสื่อคอมพิวเตอร์ไฟฟ้าที่ปลอดภัย	4.02	0.982	เห็นด้วยมาก
มีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน	4.21	0.873	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.29	0.867	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการบริการหลังการขายที่ดี	4.09	0.962	เห็นด้วยมาก
กระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	4.20	0.833	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	0.900	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการแก่ผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยในด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.867) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.873) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องกระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.833)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องของกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.900) รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.950) รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.910) รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.890) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.030) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.070) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ

(n = 401)

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการลงทุนของรูปพรรณ 96.5%	3.82	0.980	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการลงทุนของรูปพรรณ 96.5% เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง	3.88	0.980	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการสะสมของรูปพรรณ 96.5% เหมาะกับการลงทุนของท่าน	3.56	1.053	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น	3.25	1.129	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ท่านยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนของรูปพรรณ 96.5%	3.48	1.033	เห็นด้วยมาก
รวม	3.60	1.034	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยมากในเรื่องที่คิดว่าการลงทุนของรูปพรรณ 96.5% เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.98) อันดับที่ 2 เห็นด้วยมากในเรื่องทัศนคติเชิงบวกต่อการลงทุนของรูปพรรณ 96.5% มี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.975) อันดับที่ 3 เห็นด้วยมากในเรื่องที่คิดว่าการสะสมของรูปพรรณ 96.5% เหมาะกับการลงทุนของท่าน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.053)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง

(n = 401)

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อผ่านร้านทองไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.55	1.301	เห็นด้วยน้อย
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน	2.21	1.152	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านคิดว่าทอกรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม	2.60	1.265	เห็นด้วยน้อย
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทอกรูปพรรณ 96.5%	2.86	1.299	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ท่านกังวลว่าร้านทอจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่	2.73	1.338	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	2.59	1.271	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยน้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยปานกลางในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทอกรูปพรรณ 96.5% (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.299) อันดับที่ 2 เห็นด้วยปานกลางในเรื่องความกังวลว่าร้านทอจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.73, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.338) อันดับที่ 3 เห็นด้วยน้อยในเรื่องท่านคิดว่าทอกรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.265)

ในตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อประกอบด้วย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านราคา ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในการสนับสนุนการขาย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านบุคคล ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านกระบวนการ

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ

(n = 401)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.890	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา	3.75	1.004	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.894	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย	3.65	1.035	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล	3.62	1.061	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.965	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.70	0.978	พึงพอใจมาก
รวม	3.74	0.980	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากในเรื่องปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.980) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 มีความพึงพอใจมากในเรื่องโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.890) อันดับที่ 2 มีความพึงพอใจมากในเรื่องโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.894) อันดับที่ 3 มีความพึงพอใจมากในเรื่องโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.894)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ในส่วนในเรื่อง เพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกันหรือไม่โดยได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม	หญิง	4.23	0.892	1.996	0.047
	ชาย	4.04	0.99		
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	หญิง	4.37	0.875	2.060	0.040
สามารถตรวจสอบได้	ชาย	4.17	1.000		
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้	หญิง	4.38	0.826	3.099	0.002
คุณภาพดี	ชาย	4.08	1.061		

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ และสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี

ตารางที่ 4.18 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ราคา	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐาน	หญิง	4.33	0.838	3.236	0.001
ของสมาคมค้าทองคำ	ชาย	4.02	1.047		
ราคาสามารถต่อรองได้	หญิง	4.03	1.072	3.344	0.001
	ชาย	3.63	1.209		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	หญิง	4.10	0.951	2.174	0.030
	ชาย	3.87	1.106		

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) คือเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ ราคาสามารถต่อรองได้ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานที่การจัดจำหน่าย	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
มีที่จอดรถสะดวก	หญิง	3.95	0.982	2.857	0.005
	ชาย	3.63	1.210		

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) คือ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ มีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการสนับสนุนการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
การจัดโปรโมชันของแถม	หญิง	3.77	1.144	2.015	0.045
	ชาย	3.54	1.085		
การให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า	หญิง	4.14	0.990	2.452	0.015
	ชาย	3.91	0.884		
การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่างๆ	หญิง	3.72	1.117	2.820	0.005
	ชาย	3.41	1.082		
มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดจากค่ายโทรศัพท์	หญิง	3.64	1.175	2.893	0.004
	ชาย	3.32	1.014		

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ การจัดโปรโมชันของแถม การให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ และมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสมเช่น ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์

ตารางที่ 4.21 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคล	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน	หญิง	4.17	0.928	3.129	0.002
	ชาย	3.87	0.96		
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันอย่างครบถ้วน	หญิง	4.14	0.977	2.044	0.042
	ชาย	3.94	0.961		

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคล (People) คือ เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านทัศนคติในการลงทุน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติในการลงทุน	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น	หญิง	3.35	1.127	2.105	0.036
	ชาย	3.11	1.120		

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ คือเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ การลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น

ตารางที่ 4.23 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้ซื้อในด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน	หญิง	2.11	1.109	-2.145	0.033
	ชาย	2.36	1.199		

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อต่อทองรูปพรรณ 96.5% คือเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในเรื่องที่ ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน

4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีตราชื้อห้อยเป็นที่รู้จัก	21-30 ปี	177	3.76	1.092	9.189	0.000
	31-40 ปี	140	4.4	0.812		
	41-50 ปี	46	4.22	0.786		
	51-60 ปี	33	4.24	1.001		
	61 ปีขึ้นไป	5	4.00	1.000		
	Total	401	4.08	0.999		
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี	21-30 ปี	177	4.13	1.044	2.804	0.026
	31-40 ปี	140	4.45	0.799		
	41-50 ปี	46	4.28	0.807		
	51-60 ปี	33	4.12	0.992		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.80	0.837		
	Total	401	4.25	0.941		

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก	31-40 ปี	21-30 ปี	.637*	0.000
	41-50 ปี	21-30 ปี	.455*	0.045
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี	31-40 ปี	21-30 ปี	.320*	0.026

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มอายุตัวอย่างที่ให้มีความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่าง
อายุของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่การจัด จำหน่าย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	21-30 ปี	177	3.47	1.163	2.694	0.031
	31-40 ปี	140	3.83	1.003		
	41-50 ปี	46	3.48	0.809		
	51-60 ปี	33	3.82	1.074		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.80	0.837		
	Total	401	3.63	1.072		

ตารางที่ 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สถานที่การจัดจำหน่าย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีที่จอครดสะดวก	21-30 ปี	177	3.55	1.153	7.155	0.000
	31-40 ปี	140	4.10	0.977		
	41-50 ปี	46	3.72	0.911		
	51-60 ปี	33	4.27	1.126		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.4	0.548		
	Total	401	3.82	1.093		
มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	21-30 ปี	177	3.92	1.025	5.191	0.000
	31-40 ปี	140	4.29	0.900		
	41-50 ปี	46	4.15	0.816		
	51-60 ปี	33	4.45	0.869		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.20	1.304		
	Total	401	4.11	0.971		

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่การจัดจำหน่าย

สถานที่การจัดจำหน่าย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	31-40 ปี	21-30 ปี	.354*	0.034
	51-60 ปี	21-30 ปี	.725*	0.004
มีที่จอครดสะดวก	31-40 ปี	21-30 ปี	.552*	0.000
	51-60 ปี	21-30 ปี	.725*	0.004
มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	31-40 ปี	21-30 ปี	.365*	0.008
	51-60 ปี	21-30 ปี	.534*	0.033

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอายุตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ปัจจัยด้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี
ปัจจัยด้านมีที่จอดรถสะดวกและปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มอายุ 31-40 ปี
และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการสนับสนุนการขายเปรียบเทียบระหว่าง
อายุของกลุ่มตัวอย่าง

การสนับสนุนการขาย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การแจกรางวัลชิงโชคใน โอกาสสำคัญต่าง ๆ	21-30 ปี	177	3.76	1.140	5.279	0.000
	31-40 ปี	140	3.46	1.075		
	41-50 ปี	46	3.07	0.998		
	51-60 ปี	33	3.97	1.045		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.80	0.447		
	Total	401	3.59	1.112		
มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก พันธมิตรของทางร้านอย่าง เหมาะสม เช่น ส่วนลดจาก ค่ายโทรศัพท์	21-30 ปี	177	3.71	1.130	5.535	0.000
	31-40 ปี	140	3.31	1.060		
	41-50 ปี	46	3.07	1.083		
	51-60 ปี	33	3.91	1.128		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.40	0.548		
	Total	401	3.51	1.121		

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการสนับสนุน
การขาย

การสนับสนุนการขาย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	21-30 ปี	41-50 ปี	.692*	0.001
		41-50 ปี	.904*	0.003
มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดจากค่ายโทรศัพท์	21-30 ปี	31-40 ปี	.392*	0.017
		41-50 ปี	.641*	0.005
	51-60 ปี	41-50 ปี	.844*	0.008

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอายุตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านการแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดจากค่ายโทรศัพท์กลุ่มอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัย ความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจโดยรวม	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ	21-30 ปี	177	3.71	1.068	3.398	0.007
	31-40 ปี	140	3.78	0.740		
	41-50 ปี	46	3.22	1.009		
	51-60 ปี	33	3.52	1.034		
	61 ปีขึ้นไป	5	3.20	0.837		
	Total	401	3.65	0.965		

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	21-30 ปี	41-50 ปี	.489*	0.021
	31-40 ปี	41-50 ปี	.561*	0.006

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอายุตัวอย่างที่ให้ความสำคัญ

กับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี

ตารางที่ 4.32 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน	โสด	247	4.06	0.946	3.414	0.030
	สมรส	146	4.14	0.937		
	หย่าร้าง	8	3.25	0.886		
	Total	401	4.07	0.947		
สินค้ามีตราชื่หือเป็นที่รู้จัก	โสด	247	3.96	1.021	5.084	0.010
	สมรส	146	4.28	0.945		
	หย่าร้าง	8	4.25	0.707		
	Total	401	4.08	0.999		

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน	สมรส	หย่าร้าง	.887*	0.029
	สมรส	โสด	.325*	0.005

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่สถานะของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน กลุ่มคนสมรส ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มหย่าร้าง

ปัจจัยด้านสินค้ามีประโยชน์หรือเป็นที่รู้จัก กลุ่มคนสมรส ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนโสด

ตารางที่ 4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่จัดจำหน่าย		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน	โสด	247	3.72	1.094	3.629	0.030
	สมรส	146	4.01	1.086		
	หย่าร้าง	8	3.50	0.756		
	Total	401	3.82	1.093		

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีที่จอดรถสะดวก	สมรส	โสด	.290*	0.032

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.35 เปรียบเทียบรายคู่สถานะของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านมีที่จอดรถสะดวก กลุ่มคนสมรส ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนโสด

ตารางที่ 4.36 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการ		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน	โสด	247	4.29	0.885	3.368	0.035
	สมรส	146	4.07	0.844		
	หย่าร้าง	8	4.50	0.756		
	Total	401	4.21	0.873		

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยกระบวนการ

กระบวนการ	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน	โสด	สมรส	.219*	0.048

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่สถานะของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านมีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจนกลุ่มคนโสดให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรส

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน	โสด	247	2.20	1.144	3.386	0.040
	สมรส	146	2.17	1.159		
	หย่าร้าง	8	3.25	0.886		
	Total	401	2.21	1.152		

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน	หย่าร้าง	โสด	1.048*	0.034
		สมรส	1.079*	0.030

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่สถานะของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ปัจจัยด้านที่คิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน กลุ่มคนหย่าร้างให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรสและกลุ่มคนโสด

ตารางที่ 4.40 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการ		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจใน	โสด	247	3.76	1.062	3.341	0.040
การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้าน	สมรส	146	3.48	0.984		
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	หย่าร้าง	8	3.63	0.744		
	Total	401	3.65	1.035		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจใน	โสด	247	3.77	0.950	4.942	0.010
การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้าน	สมรส	146	3.48	0.984		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	หย่าร้าง	8	3.25	0.463		
	Total	401	3.65	0.965		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจใน	โสด	247	3.85	0.940	8.237	0.000
การซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ปัจจัย	สมรส	146	3.47	1.011		
ด้านกระบวนการ (Process)	หย่าร้าง	8	3.25	0.463		
	Total	401	3.70	0.978		

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจผู้ซื้อที่ซื้อ
 ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจ
 โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	(I) สถานะ	(J) สถานะ	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion)	โสด	สมรส	.278*	0.030
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical evidence)	โสด	สมรส	.290*	0.012
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ ทองรูปพรรณ 6.5% ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	โสด	สมรส	.384*	0.000

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่สถานะของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ปัจจัยโดยรวมความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มคนโสด ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรส

ปัจจัยโดยรวมความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มคนโสด ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรส

ปัจจัยโดยรวมความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกระบวนการ กลุ่มคนโสด ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรส

ตารางที่ 4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	4.13	1.065	5.561	0.004
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	4.23	0.938		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.58	0.762		
	Total	401	4.29	0.933		

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.447*	0.017
		ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	.351*	0.007

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.43 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.44 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันราคา เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.91	1.233	4.378	0.013
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	4.20	0.893		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.39	0.832		
	Total	401	4.20	0.942		
ราคาสามารถต่อรองได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.69	1.271	4.950	0.008
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.79	1.154		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.20	0.973		
	Total	401	3.86	1.146		

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันด้านราคา

ราคา	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.481*	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ราคาสามารถต่อรองได้	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.515*	0.028
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำและปัจจัยด้านราคาสามารถต่อรองได้ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.72	1.156	5.844	0.003
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.73	0.991		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.28	1.191		
	Total	401	3.63	1.072		
การจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.04	1.258	13.98	0.000
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.11	1.252		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	2.29	1.203		
	Total	401	2.93	1.282		
ร้านสะดวกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.54	1.255	4.615	0.010
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.89	0.959		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.58	1.095		
	Total	401	3.78	1.041		

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.443*	0.003
การจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.743*	0.002
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.813*	0.000
ร้านสะดวกซื้อ	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.313*	0.047

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้มีความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและปัจจัยด้านร้านสะดวกกว้างขวาง กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยบุคคลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้ อย่างดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.80	0.939	4.341	0.014
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	4.08	0.869		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.25	0.872		
	Total	401	4.08	0.887		

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านบุคคล

สถานที่จัดจำหน่าย	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้อย่างดี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.451*	0.010

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลมีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้อย่างดี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านค้ามีระบบสื่อคประตูลไฟฟ้าที่ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.87	1.100	5.365	0.005
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	4.13	0.889		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.76	1.120		
	Total	401	4.02	0.982		

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีระบบสื่อคประตูลไฟฟ้าที่ปลอดภัย	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.369*	0.008

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านร้านค้ามีระบบสื่อคประตูลไฟฟ้าที่ปลอดภัยกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.52 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติในการลงทุนเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทัศนคติในการลงทุน	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.26	1.169	3.538	0.030
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.34	1.085		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	2.96	1.200		
	Total	401	3.25	1.129		

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยทัศนคติในการลงทุน

ปัจจัยทัศนคติในการลงทุน	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.372*	0.024

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้มีความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการรับรู้ ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.72	1.156	5.844	0.003
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.73	0.991		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.28	1.191		
	Total	401	3.63	1.072		
การจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.04	1.258	13.98	0.000
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.11	1.252		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	2.29	1.203		
	Total	401	2.93	1.282		
ร้านสะอาดกว้างขวาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.54	1.255	4.615	0.010
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.89	0.959		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.58	1.095		
	Total	401	3.78	1.041		

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อผ่านร้านทองไม่มีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.775*	0.002
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.392*	0.045
ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	.686*	0.001
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.066*	0.000
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5%	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.673*	0.009

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านที่ว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อผ่านร้านทองไม่มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านคิดว่ากว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยในความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.46	1.284	5.619	0.000
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.72	0.941		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	4.02	0.938		
	Total	401	3.75	1.004		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.26	1.231	4.947	0.008
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.74	0.987		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.64	0.998		
	Total	401	3.65	1.035		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล (People)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.26	1.306	5.200	0.006
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.73	0.949		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.51	1.161		
	Total	401	3.62	1.061		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.17	1.299	8.216	0.000
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	262	3.73	0.892		
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	3.73	0.851		
	Total	401	3.65	0.965		

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านราคา (Price)	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.561*	0.004
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	.306*	0.042
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.481*	0.005
		สูงกว่าปริญญาตรี		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล (People)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.474*	0.008
		สูงกว่าปริญญาตรี		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.562*	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.563*	0.002

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่การศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มการศึกษาตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา กลุ่ม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

ปัจจัยโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริม การขาย กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะ ทางกายภาพ กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	3.45	1.143	3.575	0.004
	15,001-30,000 บาท	167	4.19	0.905		
	30,001-45,000 บาท	66	3.95	0.849		
	45,001-60,000 บาท	63	4.02	0.975		
	60,001-75,000 บาท	17	3.53	1.068		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	4.02	1.060		
	Total	401	4.03	0.970		

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์	15,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	.737 [*]	0.011

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.59 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยราคาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	4.05	0.844	5.021	0.000
	15,001-30,000 บาท	167	4.05	1.054		
	30,001-45,000 บาท	66	4.03	0.911		
	45,001-60,000 บาท	63	4.29	0.812		
	60,001-75,000 บาท	17	4.76	0.664		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	4.58	0.703		
	Total	401	4.20	0.942		
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	3.73	1.120	2.269	0.047
	15,001-30,000 บาท	167	3.87	1.090		
	30,001-45,000 บาท	66	4.05	0.867		
	45,001-60,000 บาท	63	3.95	1.023		
	60,001-75,000 บาท	17	4	1.173		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	4.33	0.966		
	Total	401	3.99	1.039		

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยราคา

ราคา	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ]	60,001-75,000 บาท	15,001-30,000 บาท	.711*	0.038
	75,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000 บาท	.522*	0.002
		30,001-45,000 บาท	.545*	0.011
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	75,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000 บาท	.465*	0.031

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.61 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ กลุ่มรายได้ 60,001-75,000 บาท และกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท อีกทั้งกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

ปัจจัยระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย กลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

การจัดจำหน่าย	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การจัดจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	3.32	1.171	6.781	0.000
	15,001-30,000 บาท	167	3.17	1.237		
	30,001-45,000 บาท	66	3.21	1.33		
	45,001-60,000 บาท	63	2.41	1.072		
	60,001-75,000 บาท	17	2.47	1.179		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	2.48	1.327		
	Total	401	2.93	1.282		

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต	15,001-30,000 บาท	45,001-60,000 บาท	.761*	0.001
	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	.799*	0.004
		75,001 บาทขึ้นไป	.727*	0.012

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านการจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.64 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเสี่ยง	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยใน การสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5%	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	2.45	1.184	3.993	0.002
	15,001-30,000 บาท	167	3.14	1.359		
	30,001-45,000 บาท	66	2.71	1.187		
	45,001-60,000 บาท	63	2.43	1.304		
	60,001-75,000 บาท	17	2.53	1.007		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	2.94	1.201		
	Total	401	2.86	1.299		
ท่านกังวลว่าร้านทองจะนำ ข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	2.27	1.032	3.306	0.006
	15,001-30,000 บาท	167	2.9	1.382		
	30,001-45,000 บาท	66	2.32	1.069		
	45,001-60,000 บาท	63	2.54	1.342		
	60,001-75,000 บาท	17	2.71	1.687		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	3.03	1.336		
	Total	401	2.73	1.338		

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5%	15,001-30,000 บาท	45,001-60,000 บาท	.715*	0.003
ท่านกังวลว่าร้านทองจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	.580*	0.040
	75,001 บาทขึ้นไป	30,001-45,000 บาท	.712*	0.031

จากตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.65 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยท่านคิดว่าท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท

ปัจจัยด้านที่กังวลว่าร้านทองจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท

ตารางที่ 4.66 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบระหว่าง รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจโดยรวม	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	22	3.41	1.221	3.262	0.007
พึงพอใจในการซื้อทอง	15,001-30,000 บาท	167	3.72	1.046		
รูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล (People)	30,001-45,000 บาท	66	3.79	1.015		
	45,001-60,000 บาท	63	3.17	1.212		
	60,001-75,000 บาท	17	3.53	0.717		
	75,001 บาทขึ้นไป	66	3.73	0.904		
	Total	401	3.62	1.061		

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึง	15,001-30,000 บาท	45,001-60,000 บาท	.544*	0.007
พอใจในการซื้อทองรูปพรรณ	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	.613*	0.014
96.5% ด้านบุคคล (People)	75,001 บาทขึ้นไป	45,001-60,000 บาท	.553*	0.043

จากตาราง 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.67 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท

ตารางที่ 4.68 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ กลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.28	0.917	2.745	0.019
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.27	0.775		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.43	1.007		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.41	0.939		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.30	1.059		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	4.22	0.667		
	Total	401	4.29	0.933		
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้ คุณภาพดี	พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.29	0.867	2.327	0.042
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.24	0.86		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.23	1.136		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.41	0.870		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.30	1.160		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	4.44	0.726		
	Total	401	4.25	0.941		
ลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์	พนักงานบริษัทเอกชน	242	3.96	0.953	2.694	0.021
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.12	0.980		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.24	0.924		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.06	0.827		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.20	1.398		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	4.22	1.093		
	Total	401	4.03	0.970		

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์	(I) งาน	(J) งาน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.977*	0.017
สามารถตรวจสอบได้	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.968*	0.047
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	1.127*	0.005
	ค้าขาย/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	1.112*	0.040
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.985*	0.017
คุณภาพดี	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.932*	0.046
	ค้าขาย/รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	1.112*	0.045
ลดราคาของทองรูปพรรณ มีเอกลักษณ์	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	1.044*	0.019

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.69 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้
ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ พบว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท
เอกชน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ, ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่า
กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี พบว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,
ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านลดราคาของ
ทองรูปพรรณ พบว่ากลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.70 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยราคาเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.02	1.018	3.042	0.010
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.29	0.716		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.32	0.915		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.29	0.588		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.30	1.252		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	3.89	1.167		
	Total	401	4.1	0.978		
ราคาค่ากำหนดที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	242	3.58	1.103	3.864	0.002
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	3.98	1.037		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.09	0.919		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.00	0.791		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	4.10	0.876		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	3.89	0.782		
	Total	242	4.02	1.018		

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยราคา

ราคา	(I) งาน	(J) งาน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	1.017*	0.027
ราคาค่ากำหนดที่เหมาะสม	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.507*	0.002

จากตาราง 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.71 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยด้านราคากำหนดที่เหมาะสม พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.72 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยสนับสนุนการขายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สนับสนุนการขาย	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น พนักงานบริษัทเอกชน		242	3.64	1.082	3.05	0.010
วาเลนไทน์มีสินค้าต่าง ๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ		41	4.27	0.775		
ลดแลกซื้อหัวใจหรือดอกไม้	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.88	1.070		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.00	0.935		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.70	1.252		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	3.56	1.014		
	Total	401	3.77	1.063		

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยสนับสนุนการขาย

ราคา	(I) งาน	(J) งาน	Mean Difference (I-J)	Sig.
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	พนักงาน	.632*	0.006
สินค้าต่าง ๆ เช่น ลดแลกซื้อหัวใจหรือดอกไม้	ราชการ	บริษัทเอกชน		

จากตาราง 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.73 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มีสินค้าต่าง ๆ เช่น ลดแลกซื้อหัวใจหรือดอกไม้ พบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.74 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยบุคคลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นอย่างครบถ้วน	พนักงานบริษัทเอกชน	242	3.94	1.037	2.334	0.042
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.27	0.807		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.32	0.701		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.00	0.791		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	4.10	1.449		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	3.89	1.364		
	Total	401	4.06	0.974		

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยบุคคล

บุคคล	(I) งาน	(J) งาน	Mean Difference (I-J)	Sig.
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารโปรโมชั่น อย่างครบถ้วน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.375*	0.038
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.858*	0.024
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.995*	0.012
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.861*	0.034

จากตาราง 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.75 การเปรียบเทียบรายค่าของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.76 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การจัดจำหน่าย	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.06	0.843	2.334	0.042
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	41	4.20	0.954		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.06	0.726		
	ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.06	0.748		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	3.20	1.135		
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	9	4.11	0.782		
	Total	401	4.05	0.842		

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	(I) งาน	(J) งาน	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.858*	0.0240
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.995*	0.0120
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.861*	0.0340

จากตาราง 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA และตาราง 4.77 การเปรียบเทียบรายค่าของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีดังนี้

ปัจจัยมีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		.625 ^a	0.391	0.377	0.63618	
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.417	9	11.269	27.843	.000 ^b
	Residual	157.842	390	0.405		
	Total	259.259	399			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	0.256	0.244		1.050	0.294
	ผลิตภัณฑ์	0.203	0.058	0.195	3.473	0.001
	ราคา	0.165	0.068	0.153	2.431	0.016
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.105	0.06	0.100	1.749	0.081
	ส่งเสริมการตลาด	0.079	0.051	0.090	1.547	0.123
	บุคคล	0.113	0.084	0.110	1.353	0.177
	ลักษณะทางกายภาพ	-0.021	0.081	-0.020	-0.256	0.798
	กระบวนการ	0.084	0.069	0.082	1.225	0.221
	ทัศนคติการลงทุน	0.097	0.038	0.104	2.532	0.012
	การรับรู้ความเสี่ยง	0.087	0.04	0.090	2.198	0.029

จากตาราง 4.78 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า Model ที่ 1 ค่า $R^2 = 0.391$ ร้อยละ 39.1 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตาราง Coefficients ใน Model ที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.195 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.153 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.3

ทัศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.104 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.4

ความเสี่ยง (Risk) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.090 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทัศนคติ เรื่องการลงทุน การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านราคา

(Price) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.016 ด้านสินค้า (Product) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านราคา (Price) และด้านสินค้า (Product) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน สถานที่ (Place) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.81 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.123 ด้านบุคคล (People) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.177 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.798 ด้านกระบวนการ (Process) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ H_0 แสดงว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการเจรจาต่อรอง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพบปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ทักษะการเจรจาต่อรอง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพบปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทุกรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (ที่เคยซื้อทองภายใน 3 ปีที่ผ่านมา) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยทัศนคติการลงทุน ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับ สุพล ภัทรภูวค (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ

ส่งผลต่อการเลือกเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัย โดยมีรูปแบบการดีไซน์ทองรูปพรรณเป็น
สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณด้วยสำหรับประเภททองรูปพรรณนั้น
ผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหูและแหวน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษา
เรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า
เพศ สถานะ รายได้ ส่งผลต่อการซื้อทองรูปพรรณเพื่อให้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ประเภท
ทองรูปพรรณที่นิยมซื้อ มากที่สุดได้แก่ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ แหวน ทั้งนี้ยังพบว่าสำหรับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญ ได้แก่ คู่รัก คู่สมรส
มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของ
ผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง
มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากในด้านของกระบวนการ ด้านสินค้า และด้านบุคคล ตามลำดับ ในด้าน
ของกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น
เงินสด บัตรเครดิต ด้านสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
สามารถตรวจสอบได้ และด้านบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากในเรื่องเจ้าหน้าที่มี
กิจกรรมขายที่เรียบร้อย แสดงให้เห็นว่าร้านทองที่ขายทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้าและสามารถตรวจสอบได้ และมีการบริการในด้าน
การชำระเงินแก่ผู้ซื้อได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต รวมถึงเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมขายที่เรียบร้อยอีกด้วย
สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงกกุล (2542) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler ว่าส่วนประสม
การตลาด บริการมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ (Marketing mix) หรือ 4P's และขยายเป็น 7P's
เมื่อนำมาใช้กับงานบริการโดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้การบริการเร็วขึ้น
และสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น โดยรวมของกระบวนการบริการและค่าใช้จ่ายลดลง ตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขาย
โดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ด้านบุคลากรที่ทำ
หน้าที่ให้บริการ (People) คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการมีความคิด
สร้างสรรค์มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นและมีทักษะ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็น
ส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและสอดคล้องกับ (ช่อนกลิ่น สมอ, 2551)
ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า จังหวัดภูเก็ต พบว่า

ระดับความตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสำคัญต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการรับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายก็ต้องประกันราคา รับซื้อทองรูปพรรณอย่างยุติธรรม พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แนะนำได้ การให้บริการและกระบวนการรวมถึงสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้จะต้องมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้าก่อน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติในการลงทุน

ผลจากการศึกษาปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทัศนคติในการลงทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรื่องที่คิดว่าการลงทุนทองรูปพรรณ 96.5% เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณ 95.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดว่าการลงทุนทองรูปพรรณ 96.5% เป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ อัญญา ขันวิทย์ (2546) ได้ให้คำนิยามเรื่อง เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคล หรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายรวมถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับ ส่วนทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด สอดคล้องกับอารยา (2559) ศึกษาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์แอนด์ลิต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากแบรนด์มีสินค้าที่หลากหลาย เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณค่าของเงินและระยะเวลาของการใช้งาน เพราะผู้ซื้อในปัจจุบันวิเคราะห์ความคุ้มค่าของเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรื่องอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% แสดงให้เห็นว่ายังมีความเสี่ยงในการสวมใส่หรือครอบครองในสิ่งที่มีมูลค่าสูง สอดคล้องกับ Marketeer (2546) ประเภท

ของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทักษะการเชื่อและความรู้ที่คิดว่าอาจจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับการบริการ หรือแม้กระทั่งความปลอดภัยของตัวเอง เช่น หากเป็นการซื้อขายทองรูปพรรณ ผู้ซื้อมักคิดว่าการเก็บทองไว้จำนวนมาก ๆ เป็นความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม หรือแม้กระทั่งเลือกซื้อทองอยู่ก็เป็นความเสี่ยงหากร้านทองมีความไม่ปลอดภัยในสถานที่ และความปลอดภัยในส่วนทองว่าจะเป็นทองคุณภาพตามราคาซื้อขายหรือไม่ ซึ่งกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามอาจจะเป็นกลุ่มคนที่ซื้อทั้งทองคำแท่งและทองรูปพรรณที่มีราคาผันผวนและมีความเสี่ยงสูงเพื่อการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามบรรยากาศโดยรวมของผู้ซื้อทองในปัจจุบันเป็นการซื้อทองเพื่อลงทุนมากขึ้นและมีผู้ซื้อทองรูปพรรณหรือทองจำนวนน้อยเพื่อการลงทุนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข่าว Bangkokbiznews (2562) ที่ว่าจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ค่อนข้างแย่และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ทำให้หลาย ๆ คนเริ่มหันมาสนใจการลงทุนทองคำในขณะนี้ ซึ่งยิ่งราคาผันผวนทำให้มีความเสี่ยงสูง แต่ผู้ซื้อกลับซื้อทองเพื่อขายและเก็งกำไรหรือเก็บเป็นสินทรัพย์ที่มั่นคงมากขึ้น ดังนั้นการลงทุนอาจจะมาอยู่ในรูปแบบของการซื้อทองรูปพรรณจำนวนน้อย ๆ เพื่อเก็บสะสมและลงทุนในภายหลัง

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อทองรูปพรรณ 96.5%

ผลจากการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากในเรื่องปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อและมีย่านเฉลี่ยมากที่สุดในระดับพึงพอใจมากในเรื่องโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ อุทัย พรหมสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่รักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 สถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 61.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.3 รายได้ 15,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 242คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ แบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

5.2.2.1 ด้านเพศในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ และสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ มีที่จอดรถสะดวกในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสนับสนุนการขายพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของ การจัดโปรโมชั่นของแถม การให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ และมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสมเช่น ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคลพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน

ในปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุนพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในเรื่องของการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น

ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในเรื่องที่คิดว่าท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน

5.2.2.2 ด้านอายุ

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี เรื่องสินค้ามีตราที่หือเป็นที่รู้จักและกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี เรื่องวัสดุแท้คุณภาพดี

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี เรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้า กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี เรื่องมีที่จอดรถสะดวกและเรื่อง การรักษาความปลอดภัยที่ดี

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสนับสนุนการขายเรื่องการแจก รางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่างๆ กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี เรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลด จากค่ายโทรศัพท์

ในปีจจัยพึงพอใจโดยรวมเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี

2.5.2.3 สถานะ

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มคนสมรส ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มหย่าร้างเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน และพบว่า กลุ่มคนสมรสให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนโสดเรื่องสินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มคนสมรสให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนโสดเรื่องการมีที่จอดรถสะดวก

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มคนโสดให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรสเรื่องมีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน

ในปีจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน พบว่ากลุ่มคนหย่าร้างให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรสและกลุ่มคนโสดเรื่องที่คิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน

ในปีจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่ากลุ่มคนโสดให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนสมรสเรื่องความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% และเรื่องความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ และเรื่องความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกระบวนการ

5.2.2.4 ด้านการศึกษา

ในปีจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเรื่องสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาพบว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเรื่องราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำและเรื่องราคาสามารถต่อรองได้

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเรื่องตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและเรื่องร้านสะอาดกว้างขวาง และยังพบว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเรื่องการจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยบุคคลพบว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีเรื่องบุคลลมีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้อย่างดี

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องร้านค้ามีระบบลือคประตู้ไฟฟ้าที่ปลอดภัย

ในปัจจัยทัศนคติการลงทุนพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเรื่องที่คิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น

ในปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อผ่านร้านทองไม่มีความน่าเชื่อถือ และพบว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเรื่องการคิดว่าทงรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม และพบว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5%

ในปัจจัยความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า เรื่องโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา และพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเรื่องโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย

และพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เรื่องโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล และพบว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเรื่องโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2.2.5 รายได้

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทเรื่องด้านตลาดของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา กลุ่มรายได้ 60,001-75,000 บาท และกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท อีกทั้งกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท พบว่า เรื่องซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำและกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ปัจจัยระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาทกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไปเรื่องการจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต

ในปัจจัยด้านความเสี่ยงพบว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาทเรื่องท่านคิดว่าท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท เรื่องที่กังวลว่าร้านทองจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่

ในปัจจัยด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท เรื่องโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล

5.2.2.6 อาชีพ

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ, ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเรื่องสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/

นักศึกษาเรื่องสินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี และพบว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความหลากหลายของทอกรูปพรรณมีเอกลักษณ์

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา พบว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และพบว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย/รับจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเรื่องราคาค่ากำหนดที่เหมาะสม

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องการจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มีสินค้าต่าง ๆ เช่น ลวดลายหัวใจหรือดอกไม้

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเรื่องที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันอย่างครบถ้วน

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ, ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เรื่องมีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น 3 อันดับแรกเห็นด้วยมากในเรื่องของกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16) รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15), รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12) และค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99) ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29)

ปัจจัยในด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยมากในเรื่องราคามีความราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20)

ปัจจัยในด้านสถานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องสถานที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11)

ปัจจัยในการสนับสนุนการขยพบว่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการให้คำปรึกษา
ด้านสินค้ให้กับลูกค้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04)

ปัจจัยในการบุคลลพบว่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเจ้าหน้าที่มีกิริยา
มารยาทเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23)

ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องมีความสะอาด
(ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17)

ปัจจัยในด้านกระบวนการพบว่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสามารถ
เลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29)

5.2.4 ปัจจัยทัศนคติในการลงทุน

ปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
พบว่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60)

ปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อพบว่ กลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยมากในเรื่องที่คิดว่
การลงทุนทองรูปพรรณ 96.5% เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88)

5.2.5 ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% พบว่
กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยในเรื่องปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59)

ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงพบว่ กลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยปานกลางในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัย
ในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86)

5.2.6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อทองรูปพรรณ 96.5%

ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%
พบว่ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากในเรื่องปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อพบว่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก
ในเรื่องโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่
4.01)

5.3 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เคยซื้อทองภายใน 3 ปีที่ผ่านมา) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าอายุส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกระบวนการด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แต่ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมุ่งไปทางด้านลักษณะกายภาพ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อให้ดูแลลักษณะทางกายภาพของร้านทองให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติในการลงทุน กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสินค้า (Product) และด้านราคา (Price) และปัจจัยทัศนคติของการลงทุน และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่าทองคำเป็นวัตถุที่มีคุณค่าและมูลค่าสูงจึงทำให้ด้านสินค้า (Product) และด้านราคา (Price) มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ จึงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ขายสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนา ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่สามารถตรวจสอบสินค้าได้จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายควรให้ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง ซึ่งเน้นเรื่องการออกแบบลวดลายของรูปพรรณเป็นสิ่งสนใจในการเลือกซื้อ และความทันสมัย ต่างรวมไปถึงโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อด้วย ผู้ขายต้องทราบถึงทัศนคติในการลงทุนในการซื้อทองรูปพรรณ 95.5% ของผู้ซื้อในปัจจุบันว่าอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ขายต้องรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อเพื่อให้เข้าใจผู้ซื้อและเพิ่มความพึงพอใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ซื้อจะได้รับความรู้เรื่องทองคำประเภทต่าง ๆ ทำให้เข้าใจการตลาดของร้านขายทองมากยิ่งขึ้น ผู้ซื้อควรจะต้องพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ และเข้าใจในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในการลงทุนว่าทองรูปพรรณไม่ได้มีประโยชน์แค่การสวมใส่เพื่อความสวยงามแต่ยังถือเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งได้อีกด้วย
3. ทางหน่วยงานภาครัฐบาลเข้าใจในธุรกิจร้านทองมากขึ้นและได้รับประโยชน์จากการเก็บภาษีร้านขายทองรูปพรรณจากการเปลี่ยนแปลงเมื่อปี 2559

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. เนื่องจากราคาทองคำมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในด้านราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เนื่องจากการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน ไม่กระจายตัว

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น เรื่องการซื้อซ้ำหรือความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าทองคำ

2. เนื่องจากปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าและส่งสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นแต่ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงควรทำปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อและส่งสินค้าทางออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าทองคำ

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าในทิศทางบวก อย่างไรก็ตามหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องความเสี่ยงในการรับรู้ต่อความพึงพอใจในเชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์หรืออาจจะพบผลการศึกษาแบบอื่น



บรรณานุกรม

- กชกร เปาสวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. (2546). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบบตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภุม. (2551). กระบวนการเลียนแบบ. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8c352e6.pdf>.
- ชารินทร์ เดชจินดา (2535). ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความยากลำบาก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ช่อนกลิน สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัด. ภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). การบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ทฤษฎีตลาดทุน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ทองคำ.com. (2562). ราคาทองคำวันนี้. เข้าถึงได้จาก. <https://ทองคำราคา.com/เปรียบเทียบราคาทองปี-55-56-57-และ-58/>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราพร วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การศึกษาเฉพาะบุคคลการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สมาคมค้าทองคำ. (2562). สมาคมค้าทองคำ. เข้าถึงได้จาก <https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุพล ภัทรภูวดล. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของ ปักเณบุคคลใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ชันชวิทย์. (2546). กลไกของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อารยา. (2559). ศึกษาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์แอนด์คัท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อุทัย พรรณสุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bangkokbiznews. (2562). “ทองคำ” สินทรัพย์ที่มีค่าในช่วงเศรษฐกิจขาลง?. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_09Sep2019.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Checkraka.com. (2556). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับทองคำ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.checkraka.com/econ/gold/1005/>
- Intergold. (2561). *ในโลกนี้มีทองคำอยู่เท่าไร*. เข้าถึงได้จาก https://www.intergold.co.th/investor_core/ในโลกนี้มีทองคำอยู่เท่า/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Martin, S. S. & Camarero, C. (2008). Consumer sumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyaerpsychol-ogy & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Pawarat Suwannit. (2558). *ประวัติศาสตร์ทองคำ*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/thxngyeawrach/home/prawatisastr-thxngkha>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs: N. J.: Prentice-Hall.
- Thaipublica. (2559). *สรรพากรรับมือNational e-Payment เริ่มกวาดร้านทอง 7,500 ราย เข้าระบบปรับเป็นบริษัทก่อน 1 ม.ค. 60 อดช่องแจ้งรายได้ต่ำกว่าจริง 2 แสนล้าน/ปี*. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2016/06/tax-e-payment-2/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทอง
รูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 คัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใน 3 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม					
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ต่างหู สร้อย แหวน					
สินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้					
สินค้ามีตราหยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
สินค้าผลิตจากวัสดุแท้คุณภาพดี					
ลวดลายของทองรูปพรรณมีเอกลักษณ์					
ด้านราคา (Price)					
ราคาซื้อและขายตามมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ					
ราคาสามารถต่อรองได้					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย					
ราคาคำกำหนดที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
มีที่จอดรถสะดวก					
มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ร้านที่มีจำนวนสาขามากๆ					
การจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ผ่านอินเทอร์เน็ต					
ร้านสะอาดกว้างขวาง					
จำนวนทองรูปพรรณเพียงพอสำหรับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
การจัดโปรโมชั่นของแถม					
การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วาเลนไทน์มีสินค้าต่างๆ					
ลวดลายหัวใจหรือดอกไม้					
การให้คำปรึกษาด้านสินค้าให้กับลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การแจกรางวัลชิงโชคในโอกาสสำคัญต่าง ๆ					
มีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรของทางร้านอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์					
ด้านบุคคล (People)					
เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าได้อย่างดี					
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน					
เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย					
เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทเรียบร้อย					
เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้บริการ					
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างครบถ้วน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
มีความปลอดภัยทั้งภายในร้านและนอกร้าน					
มีความสะอาด					
มีป้ายแสดงราคาทองภายในและภายนอกร้านอย่างชัดเจน					
มีพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสม					
มีระบบปรับอากาศที่ดี					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
ร้านค้ามีระบบล๊อคประตูไฟฟ้าที่ปลอดภัย					
มีนโยบายการรับซื้อที่ชัดเจน					
สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
มีการบริการหลังการขายที่ดี					
กระบวนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติในการลงทุน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยทัศนคติในการลงทุนที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทัศนคติในการลงทุนของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการลงทุนทองรูปพรรณ 96.5%					
2	ท่านคิดว่าการลงทุนทองรูปพรรณ 96.5% เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง					
3	ท่านคิดว่าการสะสมทองรูปพรรณ 96.5% เหมาะกับการลงทุนของท่าน					
4	ท่านคิดว่าการลงทุนในทองรูปพรรณ 96.5% ให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น					
5	ท่านยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนทองรูปพรรณ 96.5%					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อผ่านร้านทองไม่มีความน่าเชื่อถือ					
2	ท่านคิดว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อคุณภาพไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน					
3	ท่านรู้สึกว่าทองรูปพรรณ 96.5% ที่ท่านได้ซื้อไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม					
4	ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5%					
5	ท่านกังวลว่าร้านทองจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยด้านความพึงพอใจทองรูปพรรณ 96.5% ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทอง รูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อทองรูปพรรณ 96.5%	ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านราคา (Price)					
3	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
4	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					

ข้อ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อทอกรูปพรรณ 96.5%	ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
5	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ด้านบุคคล (People)					
6	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ (โปรดระบุ)

☐ 19 ปีขึ้นไป

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3) สถานะ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาท – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาท – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาท – 75,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 75,001 บาท ขึ้นไป

6) อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย / รับจ้าง

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ...