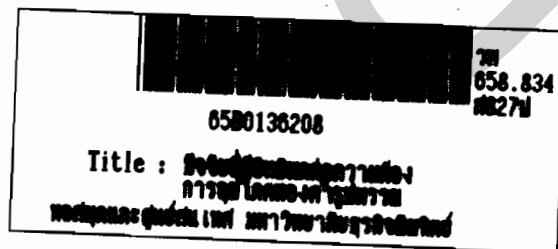


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นายสุพล ภัทรภูวค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2540

ISBN 974-281-142-3

**FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION OF THE 99.99 PERCENTAGE GOLD
IN BANGKOK METROPOLITAN**

MR. SUPOL PATARAPUWADOL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF BUSINESS
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

1997

ISBN 974-281-142-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99 % ของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

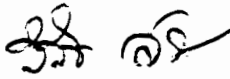
โดย **นายสุพล ภัทรภูวคณ**

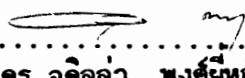
สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

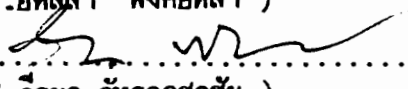
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า**

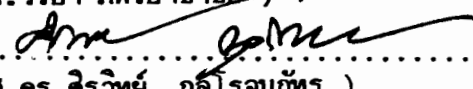
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **ผศ.วีรยา ภัทรอาชาชัย**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

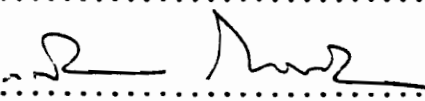
 ประธานกรรมการ
 (รศ.วีรัช สงวนวงศ์วาน)

 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (ดร.อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)

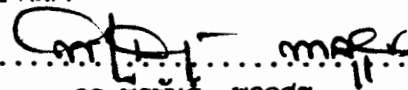
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
 (ผศ.วีรยา ภัทรอาชาชัย)

 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร)

..... กรรมการ

 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ **30** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **2540**

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรยา ภัทรอาชาชัย ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจวิทยบริการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ในโอกาสที่ผู้วิจัยได้ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจาเริญ กรรมการผู้แทนทรวงฯ รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นนอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณณพดล ธรรมะวิเศษ ประธานกรรมการ บริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด และเจ้าหน้าที่ของบริษัท ที่ช่วยให้ข้อมูล คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้าง ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนั้นให้กับคุณพ่อผู้ล่วงลับไปแล้ว คุณแม่และญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุพล ภัทรภูวดล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ด
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ปัญหาทางการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ทางการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ค่านิยมศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค	22
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	59
สมมุติฐาน	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือใช้ในการวิจัย	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
4 ผลการวิจัย	65
ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมกาารซื้อ	67
การทดสอบสมมุติฐาน	74
สมมุติฐานข้อที่ 1	75
สมมุติฐานข้อที่ 2	104
สมมุติฐานข้อที่ 3	115
สมมุติฐานข้อที่ 4	124
5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก. ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์	153
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	256
ประวัติผู้เขียน	268

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	10
2. แสดงประเภท และสัญลักษณ์	39
3. แสดงรายชื่อบริษัทผู้ผลิต	50
4. แสดงราคาขาย (บาท) ต่อกรัมของเครื่องประดับ	51
5. แสดงลักษณะของกลุ่มคู่แข่ง	53
6. แสดงยอดขายรายเดือนของทองรูปพรรณ 99.99 %	124
7. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามเพศ	154
8. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามสถานะสภาพสมรส	154
9. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ	154
10. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา	155
11. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ	155
12. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้	155
13. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามภูมิภาค	156
14. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทอง	156
15. แสดงเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %	156
16. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ที่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %	157
17. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ที่ไม่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %	158
18. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้ที่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %	159
19. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้ที่ไม่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %	160
20. แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %	161
21. แสดงช่วงเวลาที่นิยมซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %	161
22. แสดงความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %	162
23. แสดงสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %	162
24. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	162
25. แสดงตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26. แสดงรูปแบบการดีไซน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	163
27. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ..	163
28. แสดงน้ำหนักทองรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	164
29. แสดงระดับราคาทองรูปพรรณ 99.99 % ในปัจจุบันเมื่อเทียบคุณภาพ	164
30. แสดงระดับราคาที่สมเหตุผลผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	164
31. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกาเพนจ์ที่เรียกเก็บในปัจจุบัน	165
32. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99 %	165
33. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99 % ควรจะขยายเพิ่มเติมไปที่	165
34. แสดงถึงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักทองรูปพรรณ 99.99 %	166
35. แสดงถึงลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	166
36. แสดงคุณสมบัติของพนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	166
37. แสดงข้อความโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจ	167
38. แสดงการเปรียบเทียบทองรูปพรรณแบบใหม่ (99.99 %) กับทองรูปพรรณแบบเก่า (96.5%)	168
39. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยซื้อทอง	169
40. แสดงเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %	170
41. แสดงเพศของผู้บริโภคกับน้ำหนักทองรูปพรรณ 99.99 %	170
42. แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามสถานะภาพสมรส	171
43. แสดงสถานะภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อ	171
44. แสดงสถานะภาพสมรสกับน้ำหนักทองรูปพรรณ 99.99 %	172
45. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามอายุ	173
46. แสดงอายุกับความถี่ในการซื้อทอง	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
47. แสดงอายุกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	175
48. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามระดับการศึกษา	176
49. แสดงระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อทอง	177
50. แสดงระดับการศึกษากับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	177
51. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามอาชีพ	178
52. แสดงอาชีพกับความถี่ในการซื้อทอง	179
53. แสดงอาชีพกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	180
54. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามรายได้ส่วนบุคคล	181
55. แสดงรายได้ส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อ	182
56. แสดงรายได้ส่วนบุคคลกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	183
57. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิลำเนา	184
58. แสดงภูมิลำเนากับความถี่ในการซื้อทอง	185
59. แสดงภูมิลำเนากับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	185
60. แสดงความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % กับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %	186
61. แสดงตราหยี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ	187
62. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ	188
63. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ	189
64. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ	190
65. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ	191
66. แสดงตราหยี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามสถานะภาพสมรส	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
67. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส	193
68. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส	194
69. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส	195
70. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส	196
71. แสดงตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ	197
72. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ	198
73. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ	199
74. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ	200
75. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ	201
76. แสดงตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา	202
77. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา	203
78. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา .	204
79. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา	205
80. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา	206
81. แสดงตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ	207
82. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ	208
83. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ	209
84. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ	210
85. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ	211
86. แสดงตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้	212
87. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้	213
88. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้	214
89. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้	215
90. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้	216
91. แสดงตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามภูมิภาค	217

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
92. แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิลาเนา	218
93. แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิลาเนา	219
94. แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิลาเนา	220
95. แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิลาเนา	221
96. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 1)	222
97. แสดงกิจกรรมของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 2)	223
98. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 3)	224
99. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 4)	225
100. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 5)	226
101. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 6)	227
102. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 7)	228
103. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 8)	229
104. แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 9)	230
105. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 1)	231

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
106. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 2)	232
107. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 3)	233
108. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 4)	234
109. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 5)	235
110. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 6)	236
111. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 7)	237
112. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 8)	238
113. แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % (กิจกรรมที่ 9)	239
114. แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามตราหยัหื้อ .	240
115. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างตราหยัหื้อกับรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 %	241
116. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างตราหยัหื้อกับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 %	242
117. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างตราหยัหื้อกับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 %	243
118. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างตราหยัหื้อกับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % ...	244
119. แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามรูปแบบ ...	245
120. แสดงรูปแบบดีไซน์ กับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 %	246
121. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างรูปแบบดีไซน์ กับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % .	247

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
122. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างรูปแบบกับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %	248
123. แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามลักษณะ ผิวสัมผัส	249
124. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างลักษณะผิวสัมผัส กับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 %	250
125. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างลักษณะผิวสัมผัส กับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %	251
126. แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามราคา ...	252
127. แสดงลักษณะการซื้อระหว่างราคา กับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %	253
128. แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามประเภทของ ทองรูปพรรณ	254

สารบัญแผนภูมิ

แผนภาพที่	หน้า
1. รูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	9
2. ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21

D
P
U

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
โดย	นายสุพล ภัทรภูาดล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรยา ภัทรอาษาชัย
สาขาวิชาเอก	การบริหารการตลาด
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ รูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานะภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อเป็นเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีรูปแบบการดีไซน์ของทองรูปพรรณเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราหยั้ห้อของทองรูปพรรณด้วย สำหรับประเภทของทองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหู และแหวน มากที่สุด โดยเลือกตราหยั้ห้อ "โกลด์มาสเตอร์" มากที่สุดรองลงมาคือ "พริมาโกลด์" โดยเลือกรูปแบบเป็นแนวสมัยใหม่และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงามากที่สุด

สำหรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% นั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานะภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตราหยั้ห้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และ ประเภทของทองรูปพรรณ

THESIS TITLE	Factors Influencing consumption of the 99.99 percentage gold in Bangkok Metropolitan
NAME	Mr.Supol Patarapuwadol
THESIS ADVISOR	Dr.Adilla Pongyeela
CO-THESIS ADVISOR	Assistant Professor Veeraya Pataraarechachai
DEPARTMENT	Business Administration
ACADEMIC YEAR	1996

Abstract

The study aimed to identified factors influencing consumption to the 99.99 percentage gold in Bangkok Metropolitan including demographic background of the target consumers as well as their consumers behaviors.

It was found form this study that most of The 99.99 percentage gold consumer were between 20-30 years of age, Most education was at the college level and employed by private firms. Their income were between 10,000-20,000 baht per month, single and used to stay in Bangkok Metropolitan more than 2 years.

Their objectives in consumming The 99.99 percentage gold were to furnish and to be modern respectively. The consumption frequency were between 1-2 times per year. The purchasing motivations were product design and brand name. The most popular brands were "GOLD MASTER" and "PRIMA GOLD" respectively the consumers preferred modern ear rings and rings.

In summary it has been that factors influencing consumption of The 99.99 percentage gold in Bangkok Metropolitan were demographic background such ad sex, married status, age, occupation, income, residence and marketing mix factors such as brand name, design, complexion, price and its classification.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ทองคำถือได้ว่าเป็นโลหะที่ทรงคุณค่าสูง (Precious Metal) เพราะมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกทั้งนี้ เนื่องจากนานาประเทศนิยมใช้ทองคำแท่งบริสุทธิ์เป็นทุนสำรองเงินตรา ซึ่งเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ นอกจากนี้ทองคำยังใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ อัญมณีอีกด้วย

สำหรับในประเทศไทย ความต้องการใช้ทองคำสามารถจำแนกออกได้ตามลักษณะของการทำงานได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ โดยในปัจจุบันประเทศไทยถือทองคำเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ประมาณ 150 ตัน หรือ 5 ล้านทรอยออนซ์¹
2. ใช้ทองคำเป็นสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่มีสภาพคล่องสูง หมายถึง สามารถนำกลับมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยง่ายและไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก
3. ใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบภาคอุตสาหกรรมการผลิตประเภทต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรม เครื่องประดับและอัญมณี การทำเหรียญกษาปณ์และเหรียญที่ระลึก ตลอดจนการจัดทำพระเครื่อง

ในปัจจุบันทองคำแท่ง ส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาในประเทศไทยล้วนมาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น และนำมาเพื่อใช้ป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตเกือบทั้งหมดเนื่องด้วยเครื่องประดับและอัญมณีของไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศอย่างกว้างขวาง เพราะมีการพัฒนาด้านการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยมีการออกแบบตัวเรือนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ในอดีตที่ผ่านมา เครื่องทองเป็นเครื่องประดับตกแต่งของพระมหากษัตริย์และพวกราชวงศ์ทั้งหลาย โดยเป็นของใช้ในราชสำนัก เป็นสื่อแสดงถึงความรุ่งโรจน์มั่งคั่ง และบ้างก็ใช้เป็นศาสตราวุธของนักรบชนเผ่าต่าง ๆ มากมาย ในขณะที่เดียวกันประเทศต่าง ๆ ก็ได้ทำการค้าพาณิชย์ร่วมกัน เมื่อการค้าได้แผ่ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางจากอาณาจักรหนึ่งไปยังอีกอาณาจักรหนึ่ง ทองคำจึงมีโอกาสดแสดงบทบาทของมันเป็นเงินตราได้อย่างสมบูรณ์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและได้พัฒนาเป็นตัวสินค้าโดยตัวของมันเองในที่สุด

ในประเทศไทยร้านค้าทองคำเริ่มปรากฏเมื่อใดไม่ทราบแน่ชัด แต่พอมีหลักฐานในด้านสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนกลางในราวรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยคนจีนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่เป็นผู้นำทองคำเข้ามาในประเทศไทย ในระยะนั้นการค้าขายทองคำยังไม่มีที่รู้จักเท่าใดนัก เพราะยังไม่มีที่รู้จักแก่คนโดยทั่วไป ดังนั้นการทำเครื่องประดับทองคำจึงเกิดขึ้นจากงานริ้วนางด้วยเจ้าขุนมูลนายเป็นคนซื้อ เชิญให้พวกชาวจีนที่ทำเครื่องประดับทองคำเข้าไปทำงานริ้วนางได้ ในระยะนั้นช่างทองคำจึงมักเป็นช่างทองจากงานริ้วนางหมด ช่างทองเหล่านี้จะมีฝีมือในการทำลวดลายทองคำให้ดูมีเสน่ห์เข้ายวนใจแก่ผู้พบเห็นยิ่งนัก

จากหลักฐานที่ค้นพบได้ในสมัยรัชกาลที่ 5 ปรากฏว่ามีร้านค้าทองคำชื่อ "อาคารณสภาค" เป็นร้านทองคำที่มีชื่อเสียงมาก โดยถือกำเนิดขึ้นในราว ปี พ.ศ.2446 ผู้ก่อตั้งคือ หลวงสุวรรณภิกษานาถ หรือ นายพงษ์ ศิริสัมพันธ์ (ต้นตระกูลศิริสัมพันธ์) อาศัยประสบการณ์จากการเป็นช่างหลวงงานริ้วนางใต้พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทจนกระทั่งในภายหลัง เมื่อกิจการร้านขายทองคำร้านอื่น ๆ ได้เจริญเติบโตขึ้น กิจการร้านทองคำของอาคารณสภาคก็เป็นอันสิ้นสุดลงลงนที่สุดเพราะไม่มีผู้ดูแลกิจการต่อไป ดังนั้นในปี พ.ศ.2494 จึงเหลือไว้แต่ความทรงจำตลอดไป

อย่างไรก็ตาม การค้าทองคำรูปพรรณก็ได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากงานริ้วนางออกมาสู่ประชาชนมากขึ้น เมื่อชาวจีนในย่านเยาวราชได้ก่อตั้งพร้อมกับบุกเบิกตลาดทองคำขึ้นอย่างจริงจังและถาวรในช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งในระยะนั้นมีร้านค้าคู่แข่งมากถึง 4 แห่งด้วยกันคือ ร้านทองอิทธิฤทธิ์ ร้านทองเข่งขันหลี ร้านทองหลี่ซุยเฮงและร้านค้าทองตั้งโต๊ะกัง ต่อมาร้านค้าทองทั้ง 3 แห่ง ตามที่ได้กล่าวนามข้างต้นก็หมดสภาพไป คงเหลือแต่ร้านทองคำรูปพรรณของห้างตั้งโต๊ะกังแต่เพียงผู้เดียว ที่ยืนหยัดต่อสู้มาจนถึงทุกวันนี้ ทองคำรูปพรรณที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าทองแถวถนนเยาวราชนั้นมีชื่อเรียกกันว่า ร้านทองจาก "ตู้แดง" เพราะทองคำรูปพรรณที่ซื้อขายกันนั้นประชาชนรู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นทองคำรูปพรรณที่มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำเพียง 96.5% เท่านั้น หรือมีค่าเท่ากับ 23 กะรัตโดยน้ำหนัก

ทอง 1 บาทเมื่อซึ่กับตราซึ่ที่ได้มาตรฐานแล้วก็จะได้เท่ากับ 15.2 กรัมพอดี ซึ่งานปัจจุบันราคาการซึ่ขายจะตกอยู่ในราวบาทละ 4,500-4,900 บาท โดยไม่รวมค่ากาเห้จที่ ทางร้านค้าทองเรียกเก็บจากผู้ซึ่อีกต่างหาก

ต่อมาในราว ปี พ.ศ. 2534 การปฏิวัติทองคารูปพรรณในประเทศไทยก็เกิดขึ้นเมื่อตระกูล "ธรรมาวิณะ" โดยสองพี่น้อง นายนพผลและนายปริญญา ธรรมาวิณะได้เป็นผู้บุกเบิกทองคารูปพรรณ 99.99% ขึ้นมาขายได้สินค้าที่มีชื่อว่า "GOLD MASTER" ซึ่จะเดี๋ยวกั้ราคาขายของทองทองคารูปพรรณ 99.99% สูงขึ้นไปจนถึง 8,000-9,000 บาทต่อน้ำหนักของทองคำ 1 บาท และเมื่อการค้าขายทองคารูปพรรณ 99.99% ได้เจริญเติบโตขึ้นและดำเนินการมาจนถึงในขณะนี้ นั้นก็ได้เกิดการขยายตัวออกไปอย่างมากมาย โดยมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกหลายบริษัท เช่น PRIMA GOLD, SHIANGHAI, SWISS GOLD และ GOLD NATURE เป็นต้น

โกลด์ มาสเตอร์ (GOLD MASTER) จัดได้ว่าเป็นร้านค้าทองคารูปพรรณ 99.99% แห่งแรกที่บุกเบิกตลาดค้าทองคารูปพรรณในประเทศไทย โดยการนำเอาทองคำจากสวิสเซอร์แลนด์เข้ามาทำการผลิตซึ่เหมาะสมสำหรับการทำเครื่องประดับซึ่ใหญ่ๆ และมีราคาแพง ต่อมาบริษัท PRANDA GOLD ได้ผลิตตรายี่ห้อ PRIMA GOLD ออกจำหน่ายและมีราคาถูกกว่าทองคำของ GOLD MASTER ประมาณบาทละ 1,500 - 2,000 บาท และติดตามมาด้วยบริษัทของ SHIANGHAI, SWISS GOLD และ GOLD NATURE ตามลำดับ ซึ่การแข่งขันก็จะยิ่งเพิ่มความรุนแรงขึ้นเพราะต่างฝ่ายก็นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อแย่งชิงลูกค้าด้วยการโฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ การแจกคูโปงเพื่อชิงโชค รวมทั้งมีการให้ความรู้ทั่วไปแก่ลูกค้าเกี่ยวกับทองคารูปพรรณ เป็นต้น

ปัญหาทางการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจที่จะทราบว่าในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีความสนใจ และมีความต้องการอุปโภคทองคารูปพรรณ 99.99% อยู่ในระดับใด และแนวโน้มของการอุปโภคทองคารูปพรรณ 99.99% จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร อีกทั้งต้องการทราบว่าลูกค้าที่อุปโภคทองคำประเภทนี้เน้นเป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันการที่ธุรกิจชนิดนี้จะอยู่ได้หรือเติบโตได้ดีขึ้นนั้นธุรกิจจะต้องทำห้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าชนิดนี้ตรงกับความต้องการอุปโภคของสินค้าชนิดนี้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการอุปโภคสินค้าชนิดนี้ในลักษณะ

าด เพราะการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจนี้ด้วย ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการอุปโภคสินค้าชนิดนี้รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าชนิดนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% แยกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%
2. ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%
4. แนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาสภาพส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจอุปโภคทองคำรูปพรรณดังกล่าวเพียงใด

- ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของทองคำรูปพรรณ 99.99%

- ศึกษาแนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ (Population) จะทำการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรในที่นี้คือลูกค้าที่เข้าชมร้านที่จำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บริษัทผู้ผลิตทองคำรูปพรรณ 99.99% ในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะบริษัทที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

4. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา (VARIABLE) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE) ในที่นี้ประกอบด้วย

- เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
- กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) ในที่นี้ประกอบด้วย

- ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

คานิยามศัพท์เฉพาะ

ทองคำรูปพรรณ	หมายถึง	ทองคำที่ทำมาจากทองคำแท่ง โดยนำมาหลอมแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ เช่นสร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และเครื่องประดับอื่น ๆ โดยที่เนื้อทองจะมีส่วนผสมโลหะอื่นปนอยู่ด้วย โดยปกติแล้วทองคำรูปพรรณในลักษณะเช่นนี้ จะมีเนื้อทองคำอยู่ประมาณ 96.5% และถ้าทองคำหนักหนึ่งบาทก็จะมีน้ำหนัก 15.2 กรัม ราคาบาทละ 4,500-4,900 บาท
ทองคำรูปพรรณ 99.99%	หมายถึง	ทองคำที่ทำมาจากทองคำแท่งเช่นเดียวกัน แต่ทองคำประเภทนี้จะมีเนื้อทองคำบริสุทธิ์ถึง 99.99% และมีราคาแพงกว่าทองคำรูปพรรณธรรมดาต่อน้ำหนักเดียวกัน เช่น ทองคำรูปพรรณธรรมดาหนักบาทละ 4,500-5,000 บาท แต่ทองคำรูปพรรณ 99.99% หนักบาทละ 8,000-9,000 บาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรวมถึงบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่ต่อไปด้วย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเป็นหนึ่งนารายการสินค้าส่งออกที่นารายได้เข้าประเทศ

สรุป

บทนี้ได้เสนอ

- (1) ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา
 - (2) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ตลอดจนแนวโน้มการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%
 - (3) เหตุผลในการทำการวิจัยเนื่องจากยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มาอธิบายพฤติกรรม เพื่อที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
 - (4) ขอบเขตการวิจัย
 - (5) คำนียามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง เช่น ทองคำรูปพรรณ ทองคำรูปพรรณ 99.99%
 - (6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้
- ในบทต่อไปจะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับเรื่องทองคำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ จะเน้นผู้วิจัยนำเสนอหลักการ และทฤษฎี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางด้านการตลาด

- 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เนื้อหา และทฤษฎีทางด้านทองคำรูปพรรณ

- 2.1 ระบบการค้าทองคำของโลก
- 2.2 ปัจจัยที่กระทบต่อราคาทองคำ
- 2.3 การผลิตทองรูปพรรณ และกระบวนการทำทองรูปพรรณ
- 2.4 การวิเคราะห์ปริมาณทองในทองผสม และเครื่องทองรูปพรรณ
- 2.5 ตลาดทองคำในประเทศไทย
- 2.6 ทองรูปพรรณ 99.99%

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทองคำรูปพรรณ ทางด้านการตลาด

- 3.1 งานวิจัยของสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก ประจำปีประเทศไทย (2535)

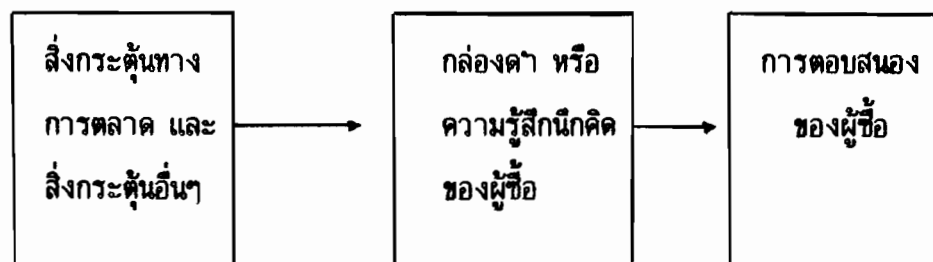
การซื้อสินค้า หรือการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องของการบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า เพื่อที่นักการตลาดจะได้มีแนวทางการวางแผนการตลาด สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรรศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรรศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเกิดจากลักษณะต่าง ๆ ข้อใดของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) อย่างไร

รูปที่ 1 รูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S - R THEORY

STIMULUS → BUYER'S BLACK BOX → RESPONSE



แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด, กรุงเทพฯ, 2534

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกลึก นึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ		
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวน -ปัจจัยทาง การตัดสินใจ วัฒนธรรม ใจของผู้ซื้อ -ปัจจัยทาง สังคม -ปัจจัยส่วน บุคคล -ปัจจัยทาง จิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด, กรุงเทพฯ, 2534

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (INSIDE STIMULUS) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (OUTSIDE STIMULUS) สิ่งที่ทำให้เกิดการตลาดจะต้องทำคือการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุ

จูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (BUYING MOTIVE) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้อารมณ์จูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีขนาดกระทัดรัด เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น เลือกตัวแทนจำหน่าย ที่น่าเชื่อถือ หรือขยายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม หรือจัดชิงโชค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (OTHER STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (ECONOMIC) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (TECHNOLOGICAL) เช่น เทคโนโลยี านการผลิตของรูปพรรณในปัจจุบันสามารถผลิตของรูปพรรณให้มีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 99.99% สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (LAW AND POLITICAL) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือภาษีรายได้ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (CULTURAL) เช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER CHARACTERISTIC) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (BUYER DECISION PROCESS) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (BUYER'S REPOSE) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE) เช่น การเลือกชื่อของรูปพรรณแบบต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ แหวน ต่างหู เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (BRAND CHOICE) เช่น เลือกตรา GOLD MASTER PREMA GOLD

3.3 การเลือกผู้ขาย (DEALER CHOICE) เช่น เลือกจากร้านจำหน่ายทอง-รูปพรรณที่มีบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (PURCHASE TIMING เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (PURCHASE AMOUNT เช่น เลือกว่าจะซื้อทองรูปพรรณขนาดใด จำนวนเท่าใด เพื่อให้เกิดความเหมาะสม

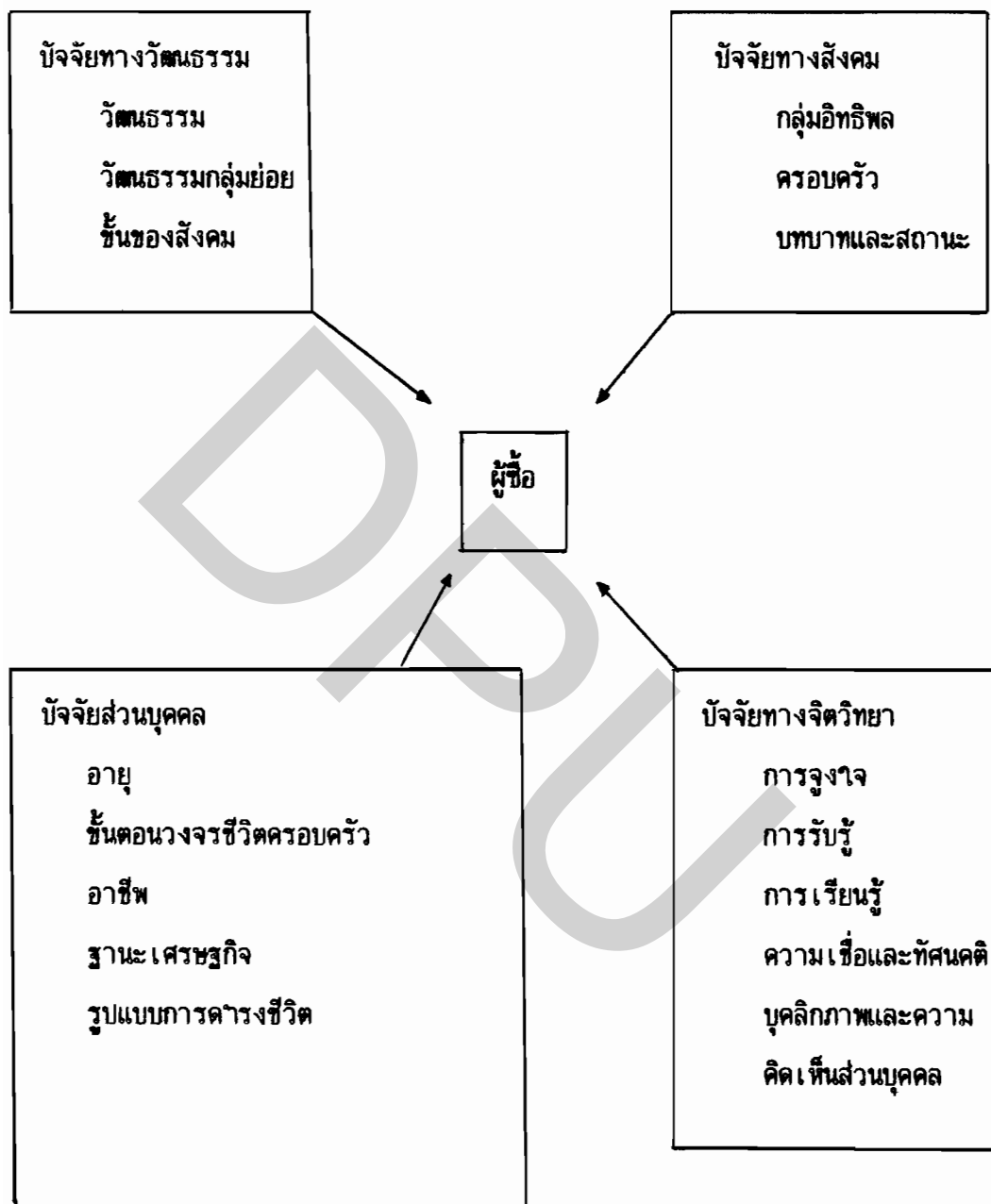
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคลปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ (บัญญัติ จุลนาพันธ์, หลักการตลาด. 2533)

รูปที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (CULTURAL FACTOR) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมเนียนประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (CULTURE) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทานอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนวัฒนธรรมนิยมประเพณี (SUBCULTURE) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต่างคามันว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

- กลุ่มเชื้อชาติ (NATIONALITY GROUPS) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (RELIGIOUS GROUPS) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (RACIAL GROUPS) เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL AREAS) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (SOCIAL CLASS) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (UPPER CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (UPPER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้ดี เก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับสูงอย่างต่ำ (LOWER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (MIDDLE CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (UPPER MIDDLE CLASS) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพอร์นิเจอร์ และของใช้ในชีวิตประจำวัน

ระดับกลางอย่างต่ำ (LOWER MIDDLE CLASS) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (LOWER CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (UPPER LOWER CLASS) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (LOWER LOWER CLASS) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (SOCIAL FACTORS) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUPS) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (PRIMARY GROUPS) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (SECONDARY GROUPS) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรม การเลือก และการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2.2 ครอบครัว (FAMILY) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (ROLES AND STATUS) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายของรูปพรรณ ต้องวิเคราะห์ว่าเรามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL FACTORS) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (AGE) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (OCCUPATION) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC CIRCUMSTANCES) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบ

ด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยให้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (EDUCATION) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (MOTIVATION) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (MOTIVE) หรือสิ่งกระตุ้น (NEEDS) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีพลังจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASLOW'S THEORY OF MOTIVATION) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้ (บัญญัติ จุลนาพันธ์, หลักการตลาด. 2533)

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (HIERARCHY OF NEEDS)

- บุคคลแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ยับยั้งความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

- บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่อง

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEED) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY NEED) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซพท์คัท เอสไอเอส ฯลฯ

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (BELONGINGNEES OR LOVE NEED) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม (ESTEEM AND STATUS) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (SELF ACTUALIZATION NEED) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลการที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการขั้นนี้

นี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรากฏบัตร รวมทั้งการจัดการแข่งขันต่าง ๆ

4.2 การรับรู้ (PERCEPTION) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (LEARNING) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) และจะเกิดการตอบสนอง (RESPONSE) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (BELIEVES) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าทองเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง และความมั่งคั่งน่าจะผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทศนคติ (ATTITUDE) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลลัพธ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลลัพธ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลลัพธ์ที่มันขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (SELF CONCEPT) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้คือ

- แนวคิดตนเองที่แท้จริง (REAL SELF) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไรในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้ร้อน เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น

- แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (IDEAL SELF) คือความใฝ่ฝันที่อยากให้เป็น เช่น พฤติกรรมการบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดมักใช้ดารายอดนิยมมาเป็นแบบอย่างผลิตภัณฑ์

- แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (REAL OTHER) คือบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัยต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ทันสมัย

บุคลิกลักษณะ (PERSONALITY) บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคคลลักษณะหมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือเป็นคนละเอียดละออ คนจู้จี้ คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (INITIATOR) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (INFLUENCER) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (DECIDER) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (BUYER) เป็นผู้ที่ทำการไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (USER) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังในภาพ

รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด. 2534

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (NEED AROUSAL) หมายถึง การรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก อ้วน ผมหงอก ฯลฯ
2. การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้
 - แหล่งบุคคล (PERSONAL SOURCES) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 - แหล่งการค้า (COMMERCIAL SOURCES) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

- แหล่งชุมชน (PUBLIC SOURCES) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (EXPERIMENTAL SOURCES) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (EVALUATION OF ALTERNATIVES) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ทรงรูปพรรณจากรูปแบบดีไซน์ น้ำหนัก เบอร์-เซ็นต์ทอง ตลอดจนตราสินค้า

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า ฯลฯ

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้บริโภคเชื่อถือยี่ห้อ GOLD MASTER มากกว่า SHANGHAI GOLD ความเชื่อนี้จะมามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (POSTPURCHASE BEHAVIOR) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจ และไม่ซื้ออีก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค¹

เหตุผลที่เราสนใจศึกษาถึงผู้บริโภคนั้นสืบเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อที่จะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ (MARKETING PROBLEMS) ให้สำเร็จผลดีที่สุดอีกด้วย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจแยกได้ออกเป็น 2 ทางใหญ่ ๆ คือ

1. ช่วยให้เห็นถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม (MACROMARKETING PROBLEMS)

ปัญหาในที่นี้ก็คือ ทาอย่างไรจึงจะสามารถสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ ผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่เกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม จำต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการทางสังคมดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์ซึ่งทำงานวางแผนระดับชาติ ผู้บริหารและวางแผนสำหรับองค์การของรัฐบาล ผู้บริหารของสถาบันทางสังคมและอื่น ๆ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสวัสดิภาพทางสังคมของประเทศ เหล่านี้จะสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาของตนได้ เช่น ถ้ามีการโยกย้ายพลเมืองภายในประเทศจากภาคหนึ่ง ไปสู่อีกภาคหนึ่ง ผู้รับผิดชอบหน้าที่เกี่ยวกับปัญหาเรื่องอาหารซึ่งผลิตได้ในภาคต่าง ๆ ของประเทศ ก็จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการหาอาหารให้กับประชาชนบริโภค เป็นต้น

2. ช่วยให้เห็นถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (MICROMARKETING PROBLEMS)

ผู้รับผิดชอบในการบริหารงานเฉพาะส่วนของสังคมธุรกิจซึ่งหมายรวมถึง นักธุรกิจต่าง ๆ ที่รับผิดชอบหน้าที่ทางด้านการตลาดองค์การธุรกิจที่ตนทำอยู่จะสามารถเข้าใจปัญหาและแก้ปัญหาได้ โดยอาศัยการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ผู้บริหารงานตลาดขององค์การธุรกิจจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องด้วยดี ถ้าหากเขาสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

แต่อย่างไรก็ตาม เราไม่อาจจะแยกกันได้อย่างเด็ดขาด เราจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ ปัญหาทางการตลาดทั้งหลายมักจะต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทางคือทั้งงานแก้ปัญหาทางการตลาดของส่วนรวม และส่วนย่อยพร้อมกันไป

ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ อาจสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้คือ

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการทางสังคม

ตามปกติความต้องการของสังคมมักจะไม่คงที่ หากแต่จะผันแปรเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ จนทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษากันอยู่เป็นประจำดังนี้ ผู้บริหารของหน่วยงาน

ของรัฐที่รับผิดชอบในการปรับปรุงและยกระดับความเป็นอยู่ในสังคม และนักธุรกิจที่รับผิดชอบในการบริหารองค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ก็ย่อมจะสามารถเข้าใจถึงความ เป็นไปทางสังคมและเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจ ได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้มความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อ ความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น อาจใช้พิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มในการอุปโภคบริโภคอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้าช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองใน ทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพหรือไม่ หรือช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่ไม่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม และส่งเสริมความฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูก ต้องยิ่งขึ้น

งานที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภค จะใช้ และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบ ว่า ความ นิยมในตัวสินค้าที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคมีต่อการก่อร่างสร้างตัวมาอย่างไร (HOW CONSUMER PREFERENCES ARE FORMED) เมื่อทราบแล้วก็จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ นั้นได้

การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น การคาด การณ์ดังกล่าวจะทำให้ให้นักธุรกิจ เศรษฐกรและผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากร เพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น เช่น สามารถจะกำหนดวิธีการโฆษณา และหีบห่อได้ถูกต้อง เป็นต้น ถ้าการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใด ก็ช่วยให้การผลิตและ จำหน่ายแจกจ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่

ประโยชน์สำหรับนักธุรกิจที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือ การค้นหาแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือหาตลาดใหม่ (NEW MARKET) องค์การธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญยิ่งและต้องทำ ได้แก่ จะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้ บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่า ผู้

บริโภคเป็นใหญ่ (CONSUMER ORIENTED) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

ตัวอย่างเช่น ในประเทศที่ก้าวหน้าแล้วตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ มักจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม การย้ายที่อยู่ของคน (GEOGRAPHICAL MOBILITY) มีผลให้เกิดตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายให้แก่คนเหล่านั้นหรือถ้าหากระดับความเป็นอยู่ของสังคมเปลี่ยนแปลงไป (SOCIAL MOBILITY) ย่อมทำให้มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้าผิดแผกแตกต่างไปจากเดิมด้วย เมื่อเวลาและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ภาวะจิตใจและแนวคิดเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้ลักษณะของการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า (CHOOSING MARKET SEGMENT) ได้กล่าวคือ สามารถช่วยทำให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภค ชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ และเมื่อเราสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกัน เข้าไว้ด้วยกันให้ต้องตามลักษณะของพฤติกรรมของสังคม เราก็จะสามารถแยกกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกได้ วิธีการดังกล่าวนี้ WROE ALDERSON กล่าวว่า "เป็นการหาวิถีทางที่จะทำให้สินค้าของบริษัทมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง"

โดยปกติเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานผู้บริหารย่อมจะต้องค้นหาถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกัน เข้าไว้ด้วยกันให้เป็นส่วนของตลาด (MARKET SEGMENTS) และเมื่อทราบถึงส่วนของตลาดแล้ว ก็จะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มนั้น โดยเฉพาะตามนโยบายที่เรียกว่า MARKET SEGMENTATION นั้นเอง

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถช่วยทำให้ผู้บริหารทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGIES) ของตนได้ เนื่องจากการแข่งขันทางด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายต่างก็พยายามเอาชนะคู่แข่ง ดังนั้นจึงเป็นการจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน เพื่อจะนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาทางเลือกยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (OFFENSIVE OR DEFENSIVE MARKETING

STRATEGY) ตัวอย่างเช่น ถ้าหากบริษัททราบลักษณะของผู้บริโภคว่า มีความชอบพอลสินค้าของตน มากน้อยเพียงใด ย่อมจะช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นว่าควรเลือกกลยุทธ์ (STRATEGY) อันใด เพื่อเข้ามาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้นกว่าเดิม

ระบบการค้าทองคำของโลก¹

ระบบการค้าทองคำแบ่งเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศใดในโลก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการค้าทองคำเช่นนี้เป็นระบบที่เกิดขึ้นเป็นสากล

ตลาดที่แบ่งเป็นส่วนนี้ประกอบด้วย

1. ตลาดค้าทองคำแท่ง
2. ตลาดทองรูปพรรณ

ซึ่งทั้งสองตลาดนี้มีความสัมพันธ์กัน เพราะเป็นสิ่งที่มาอันเดียวกัน

ในตลาดที่ 1 คือตลาดทองคำแท่งนั้นจะต้องประกอบ 3 อย่างคือ มีความบริสุทธิ์ 99.99% หรือ 24 เค แต่จริง ๆ แล้วในส่วนที่เป็นสากลนั้นอาจจะมีค่าตั้งแต่ 99.5 ถึง 99.9 ก็ได้ ส่วนที่สองได้แก่น้ำหนัก ซึ่งตามปกติจะเป็นกิโลบาร์ หรือที่เรียกว่าโกลด์บาร์ ซึ่งโดยปกติจะทำออกมาในรูปของทองคำแท่งมีน้ำหนัก 12.5 กิโลกรัมต่อแท่ง แต่เวลาที่ เป็นหน่วยของการคิดกลับคิดออกมาเป็นทรอยออนซ์ ส่วนที่สามคือ ต้องมีน้ำหนักและความบริสุทธิ์ เป็นไปตามมาตรฐานและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ระบบการค้าทองคำก็เหมือนกับการขายสินค้าประเภทอื่นคือ ต้องมีการกำหนดราคา ซึ่งในการค้าทองคำแท่งนั้นตลาดที่กำหนดราคาและได้รับการยอมรับ เช่น ตลาดลอนดอน นิวยอร์ก สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ส่วนตลาดอย่างประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการยอมรับว่าเป็น ตลาดสากล ดังนั้นราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมาจึงไม่ได้มีการยอมรับว่าเป็นราคาสากล

ตลาดเหล่านี้จะเป็นผู้ที่กำหนดราคาแลกเปลี่ยนทองคำกับสกุลเงินอื่น ๆ ทองคำจึงได้ชื่อว่าเป็นเอ็กเชนจ์ตัวหนึ่ง หรือเป็นชื่อของสินค้าที่สามารถเข้ารับการแลกเปลี่ยนได้ตัวหนึ่ง เพราะฉะนั้นหากมีการนำเอาทองคำมาแลกเปลี่ยนกับทองคำด้วยกันก็ไม่ก่อให้เกิดต้นทุน เพียงแต่ต้องใช้ทองคำในปริมาณที่เท่าเทียมกันเท่านั้นเอง เช่นเดียวกับการเอาเงินบาทมาแลกเปลี่ยนกับเงินบาทนั่นเอง และเมื่อมีการนำเอาทองคำมาอิงกับเงินตรา (ไม่ว่าจะสกุลใดก็ตาม) ก็จะต้องมีการกำหนดเรตหรืออัตราแลกเปลี่ยนทันที การกำหนดราคาคือ การกำหนดเรตเอ็กเชนจ์ ซึ่งก็คือราคาที่มีการซื้อขายทองคำกันอยู่นั่นเอง

ในตลาดที่ 2 คือ ตลาดค้าทองคำในรูปที่นำมาเป็นวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม (อินดีสเตรียลยูส) อาจจะเป็นแร่ทองคำซึ่งก็ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นอินดีสเตรียลยูสด้วย เพราะว่าเป็นสิ่งที่เพิ่งขุดขึ้นมาได้ ความบริสุทธิ์ยังไม่ได้รับการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย หรืออาจจะเป็นการเอาทองคำแท่งจากตลาดที่ 1 มาทำเป็นรูปทองคำพรรณก็ได้ เช่น แหวน การทำเครื่องประดับ การทำอุตสาหกรรมอัญมณี เป็นต้น และเพื่อความแน่นอนในตลาดที่ 2 มักจะซื้อทองคำมาจากตลาดที่ 1 เพราะมีความบริสุทธิ์ นักหมักที่ได้รับการรับรองแล้ว

ทองคำได้รับการยอมรับนับถือมาแต่โบราณในฐานะที่เป็นโลหะอันมีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบค่าทองคำกับสกุลเงินต่าง ๆ ในอดีต จนเปลี่ยนแปลงมาเป็นการอิงค่าเงินและกำหนดค่าเงินด้วยระบบตรกรัฟ แต่ทองคำก็ยังเลอค่าอมตะอย่างต่อเนื่อง

ราคาทองคำจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดเจนก็เมื่อเกิดความผันผวนไม่ว่าจะเป็นความผันผวนทางการเมืองหรือทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ล้วนส่งผลกระทบต่อการขึ้นลงของราคาทองคำทั้งสิ้น

ปัจจัยที่กระทบต่อราคาทองคำ

1. ภาวะการเงินตลาดโลก เพราะราคาทองคำที่ผูกติดอยู่กับการเคลื่อนไหวของ

อัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราสกุลหลักของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งดอลลาร์สหรัฐ เมื่อใดก็ตามที่เงินตราสกุลหนึ่งสกุลใดมีความแข็งแกร่ง ย่อมแสดงความได้เปรียบของเงินตราสกุลนั้นๆ ดังนั้นเมื่อนำเงินตราดังกล่าวนี้มาลงทุนด้วยการซื้อทองคำที่จะได้เปรียบได้ด้วย

2. ภาวะอัตราดอกเบี้ย ในตลาดการเงินของโลกจะสวนทางกับราคาทองคำ กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นก็ทำให้ราคาทองคำต่ำลง เพราะว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นคนย่อมมุ่งที่จะเอาเงินไปฝากเพื่อกินดอกเบี้ยจะดีกว่าที่นำเงินมาลงทุนในการซื้อทองคำ ซึ่งมีราคาขึ้นลงผันผวนไม่แน่นอน

3. ภาวะสงคราม จะเห็นว่าทุกครั้งที่มีการเกิดสงครามขึ้น ราคาทองคำมักจะพุ่งตัวสูงขึ้น เพราะว่าทองคำมีมูลค่าที่ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ที่มีไว้ในครอบครอง ดังนั้นเมื่อทุกคนเกรงว่าจะมีสงครามเกิดขึ้น ก็เร่งซื้อทองคำทำให้ราคาทองคำพุ่งสูงขึ้น

4. ภาวะเงินเฟ้อ เพราะว่าภาวะเงินเฟ้อเป็นตัวต้นเหตุที่ทำให้เงินตราสกุลของประเทศที่ประสบปัญหาเงินเฟ้อนั้นอ่อนตัวลง ดังนั้นเมื่อเกิดเงินเฟ้อต่อเนื่องย่อมมีการบันทึกค่าเงินสกุลต่าง ๆ นั้นลง ซึ่งเป็นผลดีแก่ราคาทองคำ การซื้อทองคำเพื่อรักษาความมั่นคงย่อมดีกว่าเก็บสะสมเงินตราสกุลที่กำลังอ่อนลง

5. ราคาน้ำมัน นอกจากราคาน้ำมันจะเป็นปัจจัย และเครื่องชี้ต้นทุนการผลิตในภาคการผลิตต่างๆแล้วยังส่งผลต่อราคาทองคำในแง่ที่หากราคาน้ำมันเพิ่มมากขึ้นย่อมเป็นเครื่องหมายแสดงว่าแนวโน้มค่าเงินจะต้องเฟ้อ เพราะว่าจะต้องมีการพิมพ์เงินเพื่อที่จะเอาไปซื้อน้ำมันในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ดังนั้น ราคาน้ำมันแปรผันโดยตรงกับราคาทองคำ

6. การเก็งกำไร หรือการเก็งราคาทองคำล่วงหน้า เหมือนกับการเก็งกำไรในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ กล่าวคือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาการเก็งราคาทองคำ ทำให้มีการเก็บตุนทองคำเพื่อรอจังหวะขายเมื่อราคาอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันเมื่อราคาพุ่งสูงย่อมมีผู้ต้องการที่จะขายก็จะเทขายออกมาพร้อม ๆ กัน ผลก็คือราคาทองคำจะตกลงมาอีกวาระหนึ่งเป็นวัฏจักร

7. การควบคุมปริมาณทองคำ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาทอง ซึ่งเป็นไปตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ง่าย ๆ คือเมื่อมีการผลิตออกมาขาย คนซื้อน้อยราคาย่อมตก แต่ถ้าผลิตน้อย คนซื้อมาก ราคาแพงขึ้น

การบริโภคทองคำในภูมิภาคเอเชีย¹

ตลาดทองคำโลกแต่ละปีมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5-10% ที่ผ่านมามีความต้องการบริโภคทองคำสูงกว่ากำลังการผลิตที่มีอยู่

มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณทองคำในตลาดน้อยลง เนื่องจากธนาคารกลางของหลายประเทศลดบทบาทการขายทองคำลงจากปีที่ผ่านมาจำนวนมาก กล่าวคือมีการขายทองเพียงประมาณ 200 ตัน ขณะที่ปีที่ผ่านมามีการนำออกมาขายถึง 600 ตัน และเมื่อปริมาณทองคำมีน้อยกว่าความต้องการจึงส่งผลให้ราคาทองมีแนวโน้มขยับตัวสูงขึ้น

ปัจจุบันราคาทองคำอยู่ระหว่าง 394 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ/ออนซ์ แนวโน้มจะขยับตัวสูงขึ้นประมาณ 400 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ/ออนซ์ หากราคาขยับสูงขึ้นอีก ก็อาจจะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคทองคำลดน้อยลง

สำหรับตลาดบริโภคทองคำที่ใหญ่ที่สุด จะอยู่ในตลาดในแถบเอเชียเป็นหลัก ในปีที่ผ่านมา มีการบริโภคทองคำถึง 966 ตัน หรือคิดเป็น 50% ของเหมืองทองคำที่มีการขุดใหม่ในตะวันตก จำนวนนี้ไม่รวมอินเดีย ที่มีการบริโภคทองคำถึง 405 ตัน

ตลาดบริโภคทองคำสูงสุดในแถบเอเชียเวลานี้นอกเหนือจากอินเดียแล้วก็คือ จีน สำหรับอินเดียการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะแปรรูปเป็นเครื่องประดับเพื่อการส่งออกถึง 70% ของปริมาณทองคำที่นำเข้าทั้งหมด

ขณะที่จีนมีการบริโภคทองคำในปีที่ผ่านมาถึง 233 ตัน เป็นปริมาณที่มากกว่า 1 ใน 3 ของความต้องการทองคำของประเทศกำลังพัฒนารวมกัน จำนวนนี้เป็น การบริโภคทองคำล้วนๆ ที่แตกต่างกันไป อาทิในแถบเอเชียใช้บริโภคทองคำล้วน 80% และสูงถึง 92% ในบังกลี

ตลาดทองคำในจีนยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ เพราะเชื่อว่านอกจากจะเป็นผู้บริโภคทองคำรายใหญ่แล้ว มีความเป็นไปได้ว่าจีนจะเป็นแหล่งผลิตทองคำรายใหญ่ที่สุดในย่านเอเชียเช่นกัน สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำโลกประมาณการว่าจีนสามารถผลิตทองคำได้ถึง 100-150 ตัน/ปี

¹ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 ตุลาคม 2537 หน้า 56

สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เงินกำลังก้าวขึ้นสู่การเป็นตลาดทองคำที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลกอย่างรวดเร็ว

จากตัวเลขงานวิจัยตลาดทองคำในแถบเอเชียของสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำโลกปรากฏว่า ผู้ประกอบการบริโภคทองคำรองลงมา คือ 221 ต้น ไทย และเกาหลีใต้ บริโภคทองคำเท่ากันคือ 96 ต้น เป็นทองคำล้วนเท่ากับ 96% และ 92% ตามลำดับ

อินโดนีเซีย บริโภคทองคำ 80 ต้น และ 93% อยู่ในรูปของทองคำล้วน ๆ ช่องกงบริโภคทอง 36 ต้น คิดเป็น 92% เป็นการบริโภคในรูปแบบของทองคำล้วน มาเลเซียบริโภคทอง 22 ต้น คิดเป็น 85% เป็นทองคำล้วน ส่วนที่เหลือจะเป็นการบริโภคทองคำร่วมกับเพชร พลอย

การค้นพบแหล่งทองคำในประเทศไทย¹

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในดินแดน "สุวรรณภูมิ" อันหมายถึง แผ่นดินทอง อันหมายถึง มีทองคำใต้ผืนดิน และมีศักยภาพพอที่จะทำเหมืองทองคำได้

ทั้งนี้กรมทรัพยากรธรณี ได้เริ่มจัดสรรเหมืองแร่ทองคำอย่างเป็นทางการเป็นระบบในปี พ.ศ. 2527 (ผู้จัดการ 18 ก.พ. 2535) โดยออกประกาศเชิญชวนให้บริษัทเอกชนยื่นขอสิทธิขอสถารวจ

ปรากฏว่า บริษัทชลสิน จำกัด ได้รับอนุญาตบัตรพิเศษสำรวจใน "แหล่งได้มะ" จังหวัดนราธิวาส และต่อมาในปี 2532 บริษัทชลสิน ก็ได้รับมอบประทานบัตรเพื่อทำเหมืองแร่ทองคำเป็นรายแรก

นอกจากนั้น กรมทรัพยากรธรณียังสำรวจพบว่า แหล่งแร่ทองคำที่มีศักยภาพในประเทศไทยมีถึง 9 แหล่งด้วยกัน คือ

1. เขตอุดรธานี หนองคาย
2. เขตปราจีนบุรี
3. เขตสุโขทัย ลพบุรี แพร่
4. เขตเชียงราย

¹ผู้จัดการ, 18 - 24 กุมภาพันธ์ 2534 หน้า 17

5. เขตฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี
6. เขตประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร (ทองบางสะพาน)
7. เขตยะลา นราธิวาส
8. เขตกาญจนบุรี ราชบุรี
9. เขตเพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ลพบุรี

ทั้งนี้ แต่ละเขตสามารถดำเนินการสำรวจในชั้นรายละเอียดเพื่อพัฒนาเป็นเหมืองทองคำต่อไปได้

หลังจากกรมทรัพยากรธรณีออกตัวรับประกันความเสี่ยงให้ถึงขนาดนั้น ปรากฏว่าได้มีเอกชนรายอื่น ๆ ททยอยเข้ามาขอสิทธิสำรวจอีกหลายรายด้วยกัน

รายที่สองได้รับอนุญาตจากบริษัทชลสิน จำกัด ได้แก่ บริษัท ไทยแอมแคนไนต์ จำกัด ได้สำรวจแหล่งแร่ทองคำในเนื้อที่ 22,500 ไร่ ของอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี

ตามด้วยบริษัทธนชัยสกลกิจ ขอรับสิทธิในพื้นที่ อำเภอสระแก้ว และอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 27,267 ไร่

บริษัทผาคา และบริษัทผาทอง เอ็กซ์พลอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือผาแดงอินทรี ขอรับสิทธิบริเวณภูาลันน้ำจืด เนื้อที่ 400 ตารางกิโลเมตร และบริเวณปากชม หาดคัมภีร์ เนื้อที่ 740 ตารางกิโลเมตร ส่วนบริษัททุ่งคาฮาเบอร์ฯซึ่งขอรับสิทธิสำรวจในเขตเดียวกันคือภาคตะวันออกเจียงเหนือเขต 1 (แนวเสียบแม่น้ำโขง) นั้นเลือกพื้นที่บริเวณภูถ้ำพระ ภูหินเหล็กไฟ เนื้อที่ 740 ตารางกิโลเมตร และบริเวณน้ำคิ้ว-ภูซุมทอง เนื้อที่ 545 ตารางกิโลเมตร

บริษัทเอกชนเหล่านี้ จะใช้เวลาในการสำรวจประมาณ 2 ปี และใช้งบประมาณขั้นต่ำสุด 20 ล้านบาทถึง 100 ล้านบาทเป็นค่าใช้จ่ายด้านเครื่องมือสำรวจ การจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ

ปัญหาที่พบคือ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่ามีสายแร่ทองคำอยู่ทั่วไป แต่มีเช่ทุกจุดจะทำเหมืองได้ จึงจำเป็นต้องสำรวจในชั้นละเอียดเพื่อหาแหล่งที่จะทำให้คุ้มทุนได้ในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตามบริษัทเอกชนเหล่านี้ มีความมั่นใจว่า พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตสามารถทำเหมืองได้ และทองคำในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า เนื้อทองจะมีความบริสุทธิ์ถึง 99% ซึ่งถือเป็นทองนพคุณ ขณะที่แหล่งทองคำอื่นในโลก เช่น อเมริกาเหนือ มีความบริสุทธิ์เพียง 87-88% เท่านั้น

การผลิตทองรูปพรรณในปัจจุบัน¹

ในอดีตที่ผ่านมานั้นเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำล้วน ๆ หรือที่นิยมเรียกกันว่า ทองรูปพรรณซึ่งนิยมสวมใส่กันอย่างแพร่หลายนั้นโดยมาตรฐานแล้วจะมีส่วนผสมของทองคำอยู่ประมาณ 96.5% ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำทองรูปพรรณจะใช้ทองคำแท่งที่มีความบริสุทธิ์ 100% ไม่ได้เพราะทองจะนิ่มหรืออ่อนเกินไป ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการทำลวดลายบนทองรูปพรรณเป็นอย่างยิ่ง แต่จากการคิดค้นของคนไทย สามารถนำทองคำที่มีความบริสุทธิ์เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์มาทำเป็นเครื่องประดับ พร้อมกับพัฒนาแรงงานฝีมือได้เป็นผลสำเร็จเมื่อประมาณ 1-2 ปี ที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันร้านค้าทองรูปพรรณที่มีความสามารถทางการผลิต ต่างหันมาพัฒนาเครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเจาะตลาดที่ยังมีความต้องการอีกเป็นจำนวนมากซึ่งนับเป็นการก้าวสู่ยุคค้าทองรูปพรรณโฉมใหม่อย่างแท้จริง

งานผลิตทองรูปพรรณในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ งานทองที่ทำด้วยเครื่องจักร งานทองที่ทำด้วยมือและงานทองที่ทำด้วยฝีมือพิเศษซึ่งแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันไป

1. งานทองที่ทำด้วยเครื่องจักรหรือที่เรียกว่า ทองปั๊มเป็นที่นิยมในตลาดระดับกลางและระดับล่าง เนื่องจากมีรูปแบบหรือลวดลายให้เลือกอย่างหลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีการจำหน่ายอย่างกว้างขวางตามร้านค้าทองรูปพรรณทั่วไป ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะคิดตามน้ำหนักทองบวกด้วยค่ากำเหน็จหรือค่าฝีมือ ซึ่งอยู่ระหว่าง 100-400 บาทต่อชิ้นเท่านั้น

2. ส่วนงานทองที่ทำด้วยมือนั้นจะเจาะตลาดระดับกลางขึ้นไปราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง โดยคิดตามน้ำหนักทองบวกด้วยค่ากำเหน็จที่อยู่ระหว่าง 500-2,000 กว่าบาทต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลายหรือรูปแบบที่ทำ โดยมาตรฐานแล้วทองรูปพรรณทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวข้างต้น จะมีทองคำเป็นส่วนผสมอยู่ประมาณ 96.5% ที่เหลือจะใช้โลหะอื่น ๆ ผสมเช่น เงิน เพราะจะทำให้ทองรูปพรรณที่ได้มีลักษณะไม่อ่อนหรือแข็งจนเกินไป

3. ประเภทสุดท้ายเป็นงานทองที่ทำด้วยฝีมือพิเศษเป็นการพัฒนาขึ้นทั้งในด้านของวัตถุดิบ และแรงงานฝีมือซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะตลาดระดับบนใน

¹ข่าวพาณิชย์, 16 - 22 กุมภาพันธ์ 2536 หน้า 11

ประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นทองรูปพรรณที่นับว่ามีความแปลกใหม่ที่สามารสร้าง ความแตกต่างจากทองรูปพรรณที่พบเห็นกันโดยทั่วไปทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ราคาและวิธีการ จาหน่ายเป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตทองรูปพรรณที่ทำด้วยฝีมือพิเศษทั้งสิ้นประมาณ 6 ราย โดยแต่ละรายมี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น บางรายการเน้นการออกแบบทองรูปพรรณในลักษณะที่ เป็นสากลเพื่อสามารถเจาะตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บางรายมุ่งเจาะตลาดเฉพาะ ในประเทศด้วยการออกแบบให้มีลวดลายแบบไทย ๆ ทองรูปพรรณที่ผลิตส่วนใหญ่จัดทำเป็นชุดซึ่ง ประกอบด้วยสร้อยคอ ต่างหู แหวน และกำไล แต่ถ้าเป็นลวดลายแบบไทย ๆ บางรายจะผลิต กระเป๋าและเข็มขัดเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแยกจำหน่ายเป็นชิ้นหรือเป็นชุดตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้ ราคาจำหน่ายจะคิดจากน้ำหนักทองบวกด้วยค่าบาทเงิน ซึ่งอยู่ระหว่าง 2,000-5,000 บาท ต่อน้ำหนักทอง 1 บาท จึงนับว่ามีราคาค่อนข้างสูงกว่าทองรูปพรรณโดยทั่วไป

นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายได้จัดช่องทางการจำหน่ายให้มีความแปลกใหม่ไปจากเดิมที่ จำหน่ายเฉพาะในร้านค้าทองที่นิยมเปิดตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทองตามตึกแถวทั่วไป เป็น การขยายสู่การขายในระบบหน้าเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าซึ่งได้มีการขยายเคาน์เตอร์ออกไป ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยไม่ต้องลงทุนเช่า ห้องขนาดใหญ่ มีการตั้งชื่อหรือยี่ห้อของทองอย่างเด่นชัด ซึ่งผิดกับแต่เดิมที่ทองรูปพรรณจะรู้จักใน นามของร้านที่ผลิตหรือจำหน่ายเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาด หรือซ่อมแซมเมื่อสึกหรอ เป็นต้น

กระบวนการทำทองรูปพรรณ

ในการทำทองรูปพรรณมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ

1. ทองคำ ในอดีตช่างทองจะใช้ทองเนื้อเก้าซึ่งเป็นทองคำบริสุทธิ์ ซึ่งได้แก่ ทองบางสะพาน ทองใบ ซึ่งเป็นทองของประเทศจีน ช่างทองจะซื้อทองจากร้านชาพระจำ เช่น ร้านทองเฒ่ากั้ง ที่เยาวราช ปัจจุบันช่างทองยังคงซื้อทองแห่งจากร้านชาพระจำเช่นเดิม โดยจะ

ต้องซื้อทองแท่งเหล่านี้ในราคาสูงกว่าราคาทองปกติร้อยละ 10-15 โดยช่างทองให้เหตุผลว่า ทองคำที่ใช้ในการทำทองรูปพรรณต้องเป็นทองบริสุทธิ์ และไม่มีน้ำประสานทองหรือโลหะอื่น ๆ เจือปน กล่าวคือไม่เป็นทองเก่าที่นำมาหลอมใหม่ มีเช่นนั้นแล้ว ทองจะแข็งกระด้างยากต่อการ ทำทอง ดังนั้นช่างทองจึงมักใช้ทองคำบริสุทธิ์ เนื่องจากเนื้อของทองคำมีความยืดหยุ่นเหนียวง่าย ต่อการทำทองรูปพรรณ

2. เครื่องมือและวัสดุในการทำทองรูปพรรณ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ คือ โต๊ะ ทำทอง ตาชั่งทอง เครื่องเป่าแผ่น ไม้ไม้ต่งผ่าซีก แป้นชักลวด ชี๊ฝั้งแท้ๆ สำหรับชักลวดทอง ทั้ง ขนาดต่าง ๆ ค้อนขนาดต่าง ๆ กรรไกร คีม ที่หนีบตะไบ เหล็กแหลมสำหรับพันลวด น้ำประสานทอง และเครื่องแกะทอง นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออีกหลายชิ้น เครื่องมือในการทำทอง รูปพรรณต่าง ๆ อีกหลายชนิด เครื่องมือในการทำเครื่องทองของช่างคนไทยและช่างคนจีนมีความแตกต่างกันน้อยมาก มีเพียงแป้นแกะ หรือสลักทองเท่านั้นที่แตกต่างกัน

3. วิธีการทำทองรูปพรรณ การทำทองรูปพรรณ มีขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการทำขั้นต้น เริ่มจากช่างทองจะนำทองคำบริสุทธิ์มาดำเนินการดังนี้

- หลอมทอง โดยนำทองไปเป่าแผ่น (ใช้ไฟเป่าให้ทองหลอมละลายเมื่อทองเป็นของเหลวก็จะเททองให้มีรูปแบบเฉพาะให้เป็นแหวนหรือกำไล านอดีตช่างทองจะใช้ กระจกของปลาหมึกกระจก และ เป็นแบบพิมพ์สำหรับหลอมทอง

- ตีทอง ช่างทองจะนำทองที่หลอมเป็นแท่งมาตีเป็นแผ่นบาง 2 แบบ คือ ตีแผ่ออกเป็นแผ่นบาง ๆ และตีแผ่ให้เป็นเส้นยาวออกไปเพื่อจะใช้ในการชักลวด

- การชักลวด ช่างทองจะนำทองที่ตีเป็นเส้นมาเป่าแผ่นให้ทองอ่อนตัว และทาชี๊ฝั้งแท้ ต่อจากนั้นก็ชักลวดผ่านแป้นชัก ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ ทั้งกลม สี่เหลี่ยม และมีรู ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กมาก ๆ ลวดที่ได้จากการชักลวด ช่างทองจะเตรียมเส้นลวดทองคำไว้สองแบบคือเส้นลวดทองเรียบๆ ปกติ และเส้นลวดทองบิดเกลียวโดยนำเส้นลวดเรียบ ๆ ปกติ มาบิดเกลียวเส้นลวดนี้อาจมีวนเป็นซด ๆ คล้ายสปริง หรือทำเป็นห่วงกลมก็ได้

- การทำใช้ปลา ใช้ปลาเป็นหยดทองคำทรงกลม ๆ แล้วเป่าแผ่น หรือ อาจใช้ทองแผ่นโดยใช้ลวดตัดเป็นท่อนเล็ก ๆ แล้วเป่าแผ่น หรืออาจใช้ทองแผ่นโดยใช้คีมเจาะ เป็นรูเศษทองที่ได้จากการเจาะจะนำมาเป่าแผ่น จะได้ใช้ปลาเล็ก ๆ

3.2 การประกอบทองรูปพรรณ ช่างทองจะนำส่วนประกอบซึ่งอาจเป็นทองที่ หลอมทำแหวน หรือลวดซึ่งได้บิดเกลียว หรือเป็นห่วงแล้ว ตลอดจนไขปลาหรือทองที่ตีแผ่เป็นแผ่น มาประกอบเป็นทองรูปพรรณแบบต่าง ๆ โดยมีวิธีการทำดังนี้

- การสานหรือขัด ได้แก่ การทำสร้อยสี่เสา หกเสา แปดเสา โดยจะ นำลวดทองขนาดเล็กมาทำเป็นห่วงกลม แล้วสานและขัดกันตามแบบแต่ละชนิด จะได้สร้อยคอซึ่งมี ความยาวตามที่สั่งทำกำหนด สร้อยทั้ง 3 ชนิด เกิดจากการนำห่วงทองคำขนาดเล็กมาสานขัดกัน สร้อยที่ได้จะมีความยืดหยุ่นบิดตัวได้ มีน้ำหนักดี แข็ง เขือก

- การต่อประกอบ ได้แก่ การใช้ลวดทองขึ้นเป็นรูป เป็นดอกจันขนาด ต่างๆ ตลอดจนการทำเป็นดอกพิกล แล้วประกอบเป็นทองรูปพรรณซึ่งใช้วิธีการต่อประกอบ ได้แก่ ลูกสนประหลาด หรือปะวะหลาด กระดุม และเต่าร้าง

- การตัด เคาะโลหะขึ้นรูป ในปัจจุบันช่างทองใช้วิธีการนี้น้อยมาก วิธีการ ดังกล่าว ได้แก่ การทำกำไลมังกร ซึ่งเป็นกำไลซึ่งทำจากการเคาะโลหะให้เข้ารูป กำไลก่อนการแกะลวดลาย นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวยังใช้ในการทำปิ่นในส่วนยอดปิ่น ซึ่งทำ เป็นบัวปลายเส้าอันเนื่องจากบัวกลีบขนุน

- การแกะ จานแนกได้เป็น วิธีแกะลวดลายบนเนื้อทองคำหลังจาก การขึ้นรูปต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว เช่น การทำกำไลมังกร แหวนงูลิ้นกระดก (แหวนพญานาค) เป็นต้น

- การฉลุ เป็นวิธีการซึ่งช่างจะใช้ในการฉลุลวดลายตามแบบที่กำหนด ทองรูปพรรณดังกล่าว ได้แก่ จี้ประเภทต่าง ๆ

- การตีคดผลึก เป็นวิธีการตีคดพลอยในตำแหน่งที่ช่างต้องการ โดยใช้ชั้น เป็นวัสดุตีคด และอาจตีคดขอบพลอยอีกครั้งหรือไม่ก็ได้ ทองรูปพรรณที่ใช้วิธีนี้ ได้แก่ ต่างหู

- การฝัง ได้แก่ การตีคดพลอยลงในทองรูปพรรณโดยการขุดเนื้อทองออก จากทองรูปพรรณแล้วจึงฝังพลอยลงในรอยขุดนั้น แล้วจึงตกแต่งขอบพลอยอีกชั้นหนึ่ง วิธีการนี้เป็น วิธีการที่ช่างทองนิยมใช้กันมากที่สุดวิธีหนึ่งในการประดับจี้ ต่างหู แหวน ต่างหู

- การเกาะ เป็นการประดับพลอยบนเรือนแหวน โดยการวางพลอย บนเรือนแล้วใช้วิธีการใช้ทองซึ่งมีลักษณะ เป็นตะขอเกาะขอบของพลอย โดยตะขอทองเหล่านี้จะ ออกเป็นลวดลายต่าง ๆ

3.3 การตกแต่งทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของทองรูปพรรณ ในขั้นตอนต่าง ๆ ในข้อ 3.2 ข้างทองอาจประดับตกแต่งด้วยทองรูปพรรณด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- การประดับด้วยไขปลา อาจประดับบนยอดของทองรูปพรรณ หรืออาจตกแต่งลวดลายโดยทำเป็นดอกพิกลเล็ก ๆ ซึ่งใช้ไขปลาขนาดเล็กเชื่อมติดกัน 5 เม็ด แล้วเพิ่มไขปลาอีก 1 เม็ดข้างบน หลังจากนั้นจะนำไปประดับบนส่วนต่าง ๆ ของทองรูปพรรณ เช่น ลูกสน ตะขาทรงเครื่อง เป็นต้น

- การตะไบ ใช้ในการตกแต่งขอบเรียวแหลม โดยการฝังพลอยบนเรียวแหลมแล้วจึงไปตะไบเหลี่ยมตะไบเป็นร่อง ๆ ตามขอบแหลม ทองรูปพรรณดังกล่าว ได้แก่แหวนตะไบ

- การขีดให้เป็นรอยและจุด ข้างจะใช้เป็นกรณีที่จะลดช่องว่างของทองรูปพรรณ อาทิ ด้านหลังของจี้ เกล็ดของแหวนงูลั่นกระดก (แหวนพญานาค)

4. การต้มและการย้อมทอง ขั้นตอนนี้ ทำหลังจากที่ข้างได้ทำทองรูปพรรณเสร็จแล้ว และต้องการทำความสะอาด ตลอดจนทำให้ทองนั้นสีสวย โดยการต้ม เพื่อทำความสะอาดทองก่อนแล้วจึงย้อมเพื่อให้ทองมีสีสวย และสุกปลั่งขึ้น

4.1 การต้มทอง เริ่มจากการนำทองรูปพรรณมาเผาจนแดง แล้วแช่ลงในน้ำกรดกำมะถัน (กรดซัลฟูริก) จากนั้นนำไปแช่ลงในน้ำเกลือเค็มจัดจากนั้นนำมาเผาให้แดงแล้วล้างน้ำอีกครั้ง จากนั้นนำลงต้มน้ำส้มมะขาม แล้วจึงล้างน้ำขจัดทำความสะอาด

4.2 การย้อมทอง หลังจากการต้มทอง และฝั่งทองให้แห้งแล้วนำทองรูปพรรณเผาให้แดงแล้วนำมาลงต้มน้ำย้อมซึ่งประกอบด้วยน้ำส้มมะขาม กำมะถันผง (ละลายพอละลาย) และน้ำเกลือ (น้ำ 1 ถ้วย เกลือ 1 ถ้วย) วิธีการทำให้ออกเหลืองสุกก็แก่กำมะถัน ถ้าต้องการสีออกเหลืองสุกก็แก่กำมะถัน ถ้าต้องการสีออกแดง ก็แก่เกลือ ในระหว่างย้อมทองตามส่วนผสมข้างต้นจะใส่เศษเงินแผ่นลงในน้ำย้อมด้วยเมื่อย้อมจนได้สีตามต้องการแล้วก็นำขึ้นจากน้ำย้อมแล้วล้างน้ำ จากนั้นใช้ผ้าขาวบางจุ่มน้ำให้เปียกชื้น (น้ำแฉะ) แล้วห่อทองรูปพรรณ แล้วนำไปอังไฟ (เตาถ่าน) ให้ความร้อนแห้ง ก็จะได้ทองรูปพรรณที่มีสีสวยสุกปลั่งตามต้องการ

ช่างทองของไทยนอกจากจะนำทองคำมาผสมธาตุชนิดอื่น เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน ยังมีเทคนิค และรูปแบบหลากหลายตามความต้องการที่จะนำไปใช้ประโยชน์ทำให้ศิลปวัตถุเป็นมรดกตกทอดให้คนไทยจนถึงทุกวันนี้

เทคนิค และรูปแบบที่ช่างทองของไทยนำมาใช้¹

เทคนิคและรูปแบบที่ช่างทองของคนไทยนำมาใช้ได้แก่ การหุ้ม หมายถึง การตีทองให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำมาห่อหุ้ม หรือคลุมภาชนะ หรือวัตถุสิ่งของที่ต้องการทำให้เรียบสนิทให้ดูเหมือนว่าทำจากทองทั้งหมด ถ้าช่างผู้ทำมีฝีมือปราณีดีดูเผิน ๆ จะไม่รู้ว่าเป็นทองหุ้ม นอกจากนี้ก็ยังใช้ทองหุ้มเฉพาะส่วนสำคัญ หรือที่เรียกกันว่า "เส้นผม" เช่นปลายพวยกาน้ำ ขอบปากถ้วยชาม พระเกตุมาลา ยอดฉัตรและยังมีวิธีการหุ้มอีกลักษณะหนึ่งเรียกว่าหุ้มเปล่ง หมายถึงวิธีหุ้มพระพุทธรูปโดยใช้แผ่นทองคำหุ้มแล้วตรึงด้วยทองตลอดองค์พระ การตรึงให้แผ่นทองติดกันอาจใช้ตะปูหรือตะปลิง หรือลวดทองเย็บก็ได้

การปิด หมายถึง การนำแผ่นทองคำเปลวที่แผ่ให้บางไปปิดบนวัตถุที่ต้องการ ซึ่งวัตถุนั้นจะทาร์กซึ่งเป็นยางจากต้นรักก่อนนำทองคำเปลวปิดทับหรือที่เรียกว่า "การลงรักปิดทอง" นั้นเอง และเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดในดินแดนสุวรรณภูมิ การลงรักปิดทองจะใช้กับบานประตู หน้าต่าง โต๊ะ ตั้ง และพระพุทธรูป

การบุ หมายถึง การตีทองให้เข้ารูปเป็นทรงต่าง ๆ ตามที่ต้องการ เช่น บุขัน หรือหมายถึงการเอาทองแผ่นบางหุ้มข้างนอก หรือรองด้านใน

การคูน หมายถึง การทำให้แผ่นทองเป็นลายนูนรูปอะไรก็ได้ เช่น พระพุทธรูป ดอกไม้ สัตว์ รูปเหล่านี้เราเรียกว่ารูปคูน

การหล่อ หมายถึง การทำแม่พิมพ์ หรือหุ่นขึ้น แล้วนำทองคำที่หลอมจนเหลวเทลงในแม่พิมพ์ การหล่อด้วยทองคำถือว่าสำคัญมาก และเทคนิควิธีการเททองหล่อก็มีมาก

การสลัก หมายถึง การทำให้เป็นลวดลาย โดยวิธีการเจาะ หรือใช้วัตถุที่มีคมปลายแหลมขีดเขียนเป็นตัว หรือเป็นเส้นสาย หรือตีให้เป็นรอยรูปต่าง ๆ ซึ่งก็คือการทำให้พื้นผิวเป็นลวดลายสวยงามด้วยการสลักนั่นเอง

กะไหล่ หรือกาไหล่ หมายถึง การเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงิน โดยวิธีการใช้ปรอททาความร้อนแล้วจึงปิดทองหรือเงินลงไปขัดดูให้ติดแน่น หรือใช้วิธีเคี้ยวหลอมทองงาให้เหลวอย่างนั้นแล้วนำไปถมทองขัดดูให้ทองติดแน่นคงทนถาวรและทำให้เกิดความสวยงาม

การคร่ำ คือ การเอาทองหรือเงินฝังเป็นลวดลายลงในโลหะ ดำและฝักมีคัลสมัยโบราณนิยมมากเรียกว่าคร่ำเงิน คร่ำทอง

การวิเคราะห์ปริมาณทองในทองผสม และเครื่องทองรูปพรรณ¹

เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมปริมาณทอง ในเครื่องประดับ และทองรูปพรรณและผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ว่า เครื่องประดับ หรือทองรูปพรรณที่ซื้อไปนั้นมีทองผสมอยู่เท่าใด ตรงกับปริมาณที่แจ้งไว้หรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงปริมาณทองรูปพรรณผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำส่งสินค้าสิ่งของเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่วิเคราะห์ตรวจสอบปริมาณทองได้ วิธีทดสอบมีอยู่หลายวิธีได้แก่ วิธีตรวจสอบอย่างง่าย วิธีทางเคมี และการใช้เครื่องมือพิเศษ ดังจะได้อธิบายต่อไป

ทองคำที่พบในธรรมชาติส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปโลหะทอง (NATIVE GOLD) มีลักษณะเป็นเม็ดกลม แบน หรือกระจายเป็นเส้นมีสีเหลือง นอกจากนี้ทองคำอาจเกิดในรูปของสารประกอบรวมกับทองแดง เรียกว่า CUPROAURIDE (Au,Cu) เกิดรวมกับเงิน เรียกว่า ELECTRUM(Au₂,Ag) และในรูปของแร่ เช่น CALVERTITE(Au₂, Te₄) SYLVANITE(Au₂,Ag₂,Ag₂, Te₈) ฯลฯ หรือที่เกิดรวมกับปรอทเรียกว่า AMALGAM

ทองคำบริสุทธิ์จะมีเนื้อทองที่ค่อนข้างอ่อนสีเหลืองสุกใส และทนต่อการกัดกร่อนได้ดี ทองคำบริสุทธิ์มีสมบัติดังนี้ ค่าความถ่วงจำเพาะ 19.3 น้ำหนักอะตอม 196.9665 หลอมเหลวที่อุณหภูมิ 1063 องศาเซลเซียส และมีจุดเดือดที่ 2966 องศาเซลเซียส ความแข็งตามมาตรฐานของมัทเท่ากับ 2.5-3 จึงมีเนื้อค่อนข้างอ่อน สามารถตีแผ่เป็นแผ่นได้บางถึง 0.1 um อย่างที่เรียกว่า "ทองคำเปลว" ดังนั้นในการทำทองรูปพรรณต่าง ๆ จึงนิยมผสมโลหะอื่น เช่น เงิน ทองแดง สังกะสี นิกเกิล ฯลฯ เพื่อทำให้เนื้อทองแข็งขึ้น มีสีสวย และเงางามมากขึ้น

ความบริสุทธิ์ของทองคำเรียกเป็นไฟน์เนส (FINENESS) หรือกะรัต ไฟน์เนส คือ ปริมาณทองคำต่อ 1000 ส่วนของวัสดุนั้น เช่น FINENESS 959 หรือ "959 FINE" จะมีค่าเท่ากับทอง 95.5 เปอร์เซ็นต์

¹วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, ปีที่ 40 ฉบับที่ 128 มกราคม 2535 หน้า 11 -

ส่วนกะรัตนั้นเทียบจากความบริสุทธิ์ของทองคำ 990 หรือ 99 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป
ว่าเป็น 24 กะรัต รายละเอียดของทองประเภทต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทและสัญลักษณ์

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

แหล่งที่มา: วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, มกราคม 2535

หมายเหตุ: ประเภทนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

น้ำหนักของทองคำมีหน่วยเป็นบาท ทอง 1 บาทหนักเท่ากับ 15.244 กรัม ทองที่นิยมทำเป็นทองรูปพรรณและเครื่องประดับนั้น มักจะผสมโลหะอื่นลงไปเพื่อให้เกิดความสวยงามและความแข็งแรง โลหะที่ผสมลงไปในนั้นจะมีผลทำให้สีของทองต่างกันออกไป และเรียกชนิดของทองนั้นตามสัญลักษณ์และปริมาณทองที่ผสม เช่น ทอง 750 หรือ 18k หมายถึง ทองที่มีปริมาณ 75 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนักส่วนที่เหลือเป็นทองแดง เงิน และโลหะอื่น

วิธีตรวจสอบง่าย ๆ นอกจากดูจากน้ำหนักเพราะทองเป็นโลหะที่หนักกว่าโลหะอื่นแล้วยังตรวจสอบได้ด้วยวิธี TOUCH STONE วิธีนี้ใช้หาค่าโดยประมาณของทองในทองผสม และทองรูปพรรณได้ โดยขีดตัวอย่างทองที่ต้องการทราบปริมาณลงในหินสีดำ (BLACK STONE) แล้วเปรียบเทียบสีของรอยขีดกับสีที่เกิดจากการที่ขีดของเข็มโลหะ TOUCH NEEDLE ที่ทราบส่วน

ผสมแล้ว เข้มโลหะนี้จะมี 3 ชุดประกอบด้วย โลหะผสมทอง-เงิน โลหะผสมทอง-ทองแดง และ โลหะผสม 3 ชนิด ทอง-เงิน-ทองแดง การทดสอบน้ำใช้ตัวอย่าง เพียงเล็กน้อยและตัวอย่างจะยังคงสภาพเดิม โดยวิธีนี้ผู้ที่มีความชำนาญจะสามารถบอกปริมาณทองในตัวอย่างได้ใกล้เคียงความเป็นจริง

วิธีตรวจสอบทางเคมีที่ต้องทำลายตัวอย่าง ซึ่งมีอยู่หลายวิธี วิธีที่ดีที่สุดให้ผลถูกต้องแม่นยำ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปคือวิธี FIRE ASSAY AND CUPELLATION โดยการวิเคราะห์ตัวอย่างเปรียบเทียบกับทองคำมาตรฐานวิธีนี้เหมาะสมสำหรับตัวอย่างที่มีปริมาณทองสูง แบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเตรียมทองคำมาตรฐานสำหรับหลอม ซึ่งทองคำมาตรฐาน (99.9 เปอร์เซ็นต์) 1,000 มิลลิกรัม (MILLIGRAMS) (มิลลิกรัมเป็นหน่วยน้ำหนักย่อยที่ใช้กับทองคำหนัก 1,000 มิลลิกรัม มีค่าเท่ากับ 0.5 กรัม) เติมเงินบริสุทธิ์ 2-2.5 เท่าของน้ำหนักทองคำที่ใช้ คือไม่เกิน 1.25 กรัม สำหรับทองคำมาตรฐาน และเติมทองแดงบริสุทธิ์ 0.05 กรัม เพื่อลดจุดหลอมเหลวของทองให้ต่ำลงใช้แผ่นตะกั่วมีความหนาประมาณ 0.05 มิลลิเมตร หนักประมาณ 4 กรัม ห่อเงิน ทองแดง และทองคำที่ขังไว้เข้าด้วยกัน บีบให้เป็นเม็ดเล็ก ๆ เตรียมพร้อมสำหรับการหลอม

2. การเตรียมตัวอย่างสำหรับหลอม ตัวอย่างทองรูปพรรณที่จะนำมาวิเคราะห์ ถ้าทราบประเภทของทองโดยประมาณแล้ว นำมาหาปริมาณเงินที่มีอยู่ในตัวอย่างนั้นโดยละลายตัวอย่างในกรดกัดทอง (HCl 3 ส่วน:HNO₃ 1 ส่วน) เมื่อตัวอย่างละลายหมดระเหยใส่กรดออกแล้วเติมน้ำ จะได้ตะกอนเงินคลอไรด์กรองทันที อบ และชั่ง คำนวณหาปริมาณเงินในตัวอย่างนั้น

ในกรณีที่ไมทราบประเภทของทอง ให้นำตัวอย่างมาทำการหลอมเบื้องต้น (PRELIMINARY ASSAY) โดยชั่งตัวอย่าง 2 ชุด ชุดละ 100 มิลลิกรัม ชุดที่ 1 เติมเงิน 300 มิลลิกรัม ห่อแยกชุดด้วยแผ่นตะกั่วหักแผ่นละ 3 กรัม วางบนเบ้าหลอม นำเบ้าเข้าเตาหลอมเมื่อหลอมแล้วนำเม็ดทอง-เงินชุดที่ 1 มาบีบให้แบน คำนวณกรดไนตริกเจือจาง (9.98 โมลต่อ-ลูกบาศก์เดซิเมตร) 15 มิลลิลิตรนาน 15 นาที ล้างกรดออกจากแผ่นทองให้หมดแล้วนำใบเผาจนแดงชั่งน้ำหนักแผ่นทอง น้ำหนักที่ชั่งได้คือ ปริมาณทองคำในตัวอย่าง สำหรับชุดที่ 2 เมื่อหลอมแล้วชั่งน้ำหนักทองเม็ด เงิน ผลต่างระหว่างน้ำหนักที่ชั่งหลังจากการหลอมของตัวอย่างชุดที่ 1 และชุดที่ 2 คือปริมาณเงินที่ผสมอยู่ในตัวอย่าง นำมาคำนวณน้ำหนักเงินสำหรับเติมในตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์โดยละเอียดต่อไป

เมื่อทราบประเภทของทองและปริมาณเงินที่ต้องเติมแล้วซึ่งตัวอย่างทอง 1,000 มิลลิกรัม และเติมน้ำหนักที่ต้องการห่อด้วยแผ่นตะกั่ว บีบให้เป็นเม็ดกลมเล็ก ๆ เตรียมพร้อมสำหรับการหลอม

3. การหลอมเปิดเตาเผาไฟฟ้าปรับตั้งอุณหภูมิ 1000 องศาเซลเซียส วางห่อเม็ดตะกั่วที่เตรียมตามข้อ 1 และ 2 บนเข้าไบนเอช (BONE ASH) หรือแมกนีเซีย (MAGNESIA) เติมอุณหภูมิให้ถึง 1050 องศาเซลเซียส หลอมนาน 20 ถึง 30 นาที แล้วแต่ปริมาณของตะกั่วที่ใช้เมื่อหลอมได้ที่แล้วตะกั่วจะถูกดูดซับด้วยตัวเข้า ส่วนที่คงเหลืออยู่คือเม็ดทองคำจะมีลักษณะสุกสว่างนำมาทุบให้แบนเผาด้วยตะเกียงเบนเซนที่ 700 องศาเซลเซียส ให้อ่อน แล้วรีดให้ยาวออก ให้ความหนา 0.25 มิลลิเมตร ม้วนแบบทองม้วนนาฬิกา (THIMBLE) ที่ทำด้วยทองคำขาว (PLATINUM) นำไปต้มในกรดไนตริกหมายเลข 1 ที่ต้มเดือดแล้ว ต้มต่ออีก 10-15 นาที นำมาล้างกรดออก แล้วต้มในกรดไนตริกหมายเลข 2 ที่ต้มเดือดแล้ว อีก 15-20 นาที นำแผ่นทองออกมาล้างให้สะอาดอบให้แห้ง แล้วเผาที่อุณหภูมิ 700 องศาเซลเซียส นาน 5 นาที ส่วนที่หลอมได้นี้เป็นทองคำบริสุทธิ์ คำนวณปริมาณโดยเปรียบเทียบกับน้ำหนักทองคำมาตรฐาน ที่ได้จากการหลอมพร้อมกันนั้นก็จะทราบปริมาณของทองคำในตัวอย่างทองผสมหรือทองรูปพรรณนั้น

วิธี FIRE ASSAY AND CUPELLATION ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น แม้จะยุ่งยาก แต่ก็เป็นการวิเคราะห์ทองปริมาณสูงที่ดีที่สุด

นอกจากวิธีเคมีดังกล่าวแล้วยังมีวิธีวิเคราะห์ทองโดยใช้เครื่องมือพิเศษ เช่น X-RAY DIFFRACTION, EMISSION SPECTOR-METER เครื่องมือทั้ง 2 นี้สามารถวิเคราะห์ได้โดยไม่ต้องทำลายตัวอย่าง ส่วนเครื่อง AUTOMIC ABSORPTION SPECTROPHOTOMETER เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ตัวอย่างที่มีปริมาณทองน้อยๆ โดยต้องทำตัวอย่างให้เป็นสารละลายก่อนแล้วจึงวัดหาปริมาณทอง เทียบกับสารละลายทองมาตรฐานที่ทราบปริมาณแล้ว

กรมวิทยาศาสตร์บริการ ให้บริการการวิเคราะห์ปริมาณทองคำในตัวอย่างชนิดต่าง ๆ ทั้งทองรูปพรรณ เครื่องราชอิสริยาภรณ์ เหรียญทอง และทองผสมอื่น ๆ โดยวิธี FIRE ASSAY AND CUPELLATION และใช้เครื่อง ATOMIC ABSORPTION SPECTROPHOTOMETER

ตลาดทองคำในประเทศไทย

ถ้าพูดถึงตลาดทองคำรวมกันแล้ว มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับล่าง เป็นร้านค้าทอง 96.50% ที่เห็นกันดาษดื่นจับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่สนใจรูปแบบ เพียงแต่ซื้อทองเพื่อเป็นเครื่องประดับ

ระดับกลาง คือร้านค้าทองที่มีการออกแบบเป็นบุคคลิกส่วนตัว เพราะฉะนั้นราคาจึงสูงกว่าทองธรรมดา กลุ่มลูกค้าก็ต้องพอมีเงินที่จะซื้อของสวยมาสวมใส่ ร้านทองประเภทนี้ส่วนใหญ่อยู่แถวย่านทองเยาวราช

ระดับสูง คือร้านขายทองคำ 99.99% เป็นทองที่ออกแบบอย่างสวยงาม เน้นเรื่องการค้าไซน์เป็นหัวใจสำคัญ ราคาแพงที่สุด เพราะถ้าเทียบน้ำหนักกันแล้ว ทองออกแบบ 99.99% ราคาบาทละ 9,000 บาท ต่างจากทองทั่วไป ราคาบาทละ 4,500-5,000 บาท

ลักษณะการซื้อขายทองคำของประเทศไทย พอจะจำแนกได้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มนักเก็งกำไร กลุ่มนี้มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก การซื้อขายของคนกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับระดับราคาทอง เป็นสำคัญซึ่งราคาทองในประเทศไทยจะไหวตัวตามราคาตลาดโลก

2. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นสมบัติ หรือซื้อตามประเพณีนิยม กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจด้านราคาปริมาณซื้อจะขึ้นอยู่กับความพอใจ เป็นสำคัญโดยมากมักจะซื้อในช่วงเทศกาลเช่น ตรุษจีนหรือปีใหม่ และมักเก็บไว้เป็นสมบัติตกทอด ไม่ค่อยมีการซื้อขายเปลี่ยนมือ

3. กลุ่มที่ซื้อไว้เป็นเครื่องประดับกลุ่มนี้จะซื้อปริมาณน้อยและมีอัตราการเปลี่ยนมือสูง เดิมราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณซื้อของคนกลุ่มนี้ แต่ปัจจุบันปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

•

ทอง 99.99%: ตลาดใหม่ทองรูปพรรณไทย¹

การค้าทองรูปพรรณในประเทศไทยมีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็วในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราสูง ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมของระบบเศรษฐกิจสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นหลายรายส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเครื่องประดับ

¹สรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย, ปีที่ 25 ฉบับที่ 17, 1 - 6 พฤษภาคม 2537

อัจฉริยะ ซึ่งอาศัยความได้เปรียบจากประสบการณ์ด้านการออกแบบและการพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกมาใช้ในการผลิตเครื่องทองรูปพรรณเพื่อขยายตลาดในประเทศ สำหรับร้านค้าทองรูปพรรณที่ดำเนินการอยู่เดิมต่างเคลื่อนไหวด้วยการปรับกลยุทธ์ด้านการผลิต และการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเตรียมรับการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ โดยการขยายช่องทางจำหน่ายไปตามศูนย์การค้าต่างๆ จากเดิมที่มักตั้งอยู่ตามตึกแถว นอกจากนี้ยังส่งเสริมการขายโดยการนำกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มีการแจกคู่มือเพื่อชิงโชคการทาบัตรสมาชิกเพื่อลดค่ากำเหน็จให้แก่ลูกค้า เมื่อซื้อทองครั้งต่อไป รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้แก่ลูกค้า และประชาสัมพันธ์ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหนักและส่วนผสมทองคำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาด้านการผลิตเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยนอกจากพัฒนาลวดลายใหม่ ๆ หรือลวดลายโบราณซึ่งต้องใช้ฝีมือในการผลิตมากขึ้นทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าทองรูปพรรณลวดลายธรรมดา ๆ แล้วยังมีการพัฒนาผลิตทองรูปพรรณที่มีทองคำผสมอยู่ในสัดส่วน 99.99 เปอร์เซ็นต์ ออกมาจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายปี 2534 โดยผู้ประกอบการคนไทยที่มีพื้นฐานด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน ธุรกิจการผลิตและการค้าทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์นับเป็นตลาดมิติใหม่แก่วงการค้าทองรูปพรรณของไทย และมีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการผลิต และการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการค้าทองรูปพรรณแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ และลวดลายที่สวยงามไม่แพ้ทองรูปพรรณที่ผลิตในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเครื่องประดับในตลาดโลก ซึ่งจะมีให้เลือกอย่างหลากหลายด้วยฝีมือการผลิตพิถีพิถัน และส่วนผสมของทองที่สูงกว่าทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าทองรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เกือบเท่าตัว นอกจากนี้ยังจัดช่องทางจำหน่ายที่กว้างขวางกระจายไปตามเคาน์เตอร์ต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า และเน้นด้านบริการหลังการขายและการรับประกันราคาซื้อคืน รวมถึงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์มากขึ้น และเห็นคุณค่าของงานออกแบบที่ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษด้วย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเป็นชุด หรือเป็นชิ้นได้ตามต้องการ ทำให้ทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับบนที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และชื่อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับอย่างแท้จริง การที่มีผู้ริเริ่มนำทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์มาผลิตทองรูปพรรณเป็นรายแรกได้กระตุ้นตลาดทองรูปพรรณให้คึกคักขึ้นโดยมีผู้ผลิตทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็น 5 รายในปัจจุบัน แต่ละรายล้วนแต่เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับทั้งสิ้น รวมทั้งร้านค้าทองรูปพรรณเดิม โดยเฉพาะร้านค้าทองย่านเยาวราชซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่หันมาผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99 เบอร์เซ็นต์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดลูกค้า และขยายตลาดในระดับบนโดยมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นเป็นแรงจูงใจสำคัญ ทองรูปพรรณ 99.99 เบอร์เซ็นต์ จะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าทั่วไปประมาณ 2,000-4,000 บาท ต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาท เนื่องจากต้นทุนในส่วนเนื้อทองที่สูงกว่าและความพิถีพิถันด้านการออกแบบรวมทั้งการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือที่ละเอียดปราณีตเพราะทองเบอร์เซ็นต์สูงจะมีความอ่อนตัวกว่า

การที่มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในด้านธุรกิจการผลิตทองรูปพรรณ 99.99 เบอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นกระชั้นตลาดทองรูปพรรณในประเทศไทยให้คึกคักขึ้นและมีการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคเนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการรายหมื่นต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับต่ำจูงใจลูกค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด โดยมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้น จากเดิมที่เน้นเฉพาะตลาดระดับบนทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าต้องปรับกลยุทธ์โดยหันมาผลิตสินค้าขึ้นเล่นน้ำหนักเบาเพิ่มขึ้น รวมทั้งขยายกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุรุษ และเด็กนอกเหนือจากสตรีเพิ่มขึ้นด้วย

สาเหตุของการเกิดตลาดทอง 99.99% ในประเทศไทย¹

การที่บริษัทธุรกิจส่งออกจิวเวลรี่เปลี่ยนมาเน้นตลาดทองในประเทศไทย เนื่องจาก

1. สภาพตลาดในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพเติบโตที่ดี

เพราะทองค่านั้นเป็นของมีค่าแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วที่สุดคนที่มีสตางค์มาก ๆ ยังนิยมซื้อทองเก็บไว้แทนที่จะนำเงินไปเข้าแบงก์เหตุนี้เองสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำโลกจึงตั้งสาขาในประเทศไทย เพราะพบว่าประชากรมากกว่าร้อยละ 50 มีเครื่องประดับทองคำอยู่ในครอบครอง และคนไทยซื้อเครื่องประดับในรอบปีเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น ต่อคน คิดเป็นมูลค่า 6,481 บาท

2. สภาพตลาดต่างประเทศไม่สดใสเท่าที่ควร ตลาดส่งออกเริ่มส่อแวรมีปัญหาเมื่อปี พ.ศ.2534 นับจากวิกฤตการณ์อ่าวเบอรั๋เซียส่งผลให้เศรษฐกิจและการค้าทั่วโลกปั่นป่วน โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยเช่น อัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ช่วงปลายปี 2534 และต้นปี 2535

กลุ่มร้านค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ปิดกิจการตนเองไปกว่า 1,500 แห่งทั้งในญี่ปุ่น และสหรัฐ ส่วนทางยุโรปก็เช่นกัน มีการปิดกิจการ 2,000 แห่ง ด้วยปัญหาทางการเงินเป็นตัวสำคัญบวกกับการเปลี่ยนระบบภาษีมูลค่าเพิ่มช่วงต้นปี 2535 และเหตุการณ์พฤษภาทมิฬทำให้ธุรกิจด้านนี้ชะงักลงล้นคอทำที่รัฐบาล

การเข้ามาอุดช่องว่างด้วยการเปิดตลาดในประเทศของหลายค่ายในขณะนี้
เปรียบเสมือนการจัดทัพศึกที่ต้องหาทางหนีทีไล่ให้รอบคอบรอบด้าน

กล่าวคือ ต่างก็เล็งเห็นว่าทำไมต้องปล่อยให้ตลาดในประเทศ ซึ่งเปรียบเช่นอยู่
ข้าวอุ่นน้ำที่อยู่ใกล้มือหลุดลอยไป การกลับมาเข้ายึดสมรภูมิจากประเทศเพิ่มอีกแห่งเท่ากับเป็น
ตลาดใหม่รองรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำการค้ากับต่างประเทศ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิจัยของสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำโลกพบว่าปริมาณการ
ใช้ทองคำในตลาดเมืองไทย 90-95 เบอ์เซ็นต์ถูกใช้เป็นเครื่องประดับสูงกว่าปริมาณการใช้
ทองคำของโลกที่ใช้เป็นเครื่องประดับเพียง 65 เบอ์เซ็นต์ นั้นหมายความว่าแนวโน้มการลงทุน
สำหรับตลาดเครื่องประดับในระยะยาวจะเติบโตขึ้น นอกจากนี้สมาพันธ์ยังได้ข้อสรุปอีกว่า ผู้ซื้อ
ทองคำเป็นเครื่องประดับ เชื่อว่าการสวมใส่เครื่องประดับทองคำทำให้คนดูดีขึ้นในขณะที่เดียวกัน
ทองคำก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง และแนวโน้มการซื้อทองคำใน 2535 นี้พบว่าร้อยละ 29 ซื้อ
ทองคำสำหรับตัวเองและร้อยละ 20 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

4. รัฐบาลสนับสนุนให้มีการนำเข้าทองคำเสรีเพราะไทยยังไม่มีแหล่งผลิตเองต้องอาศัย
การนำเข้าทองแท่งบริสุทธิ์มาแปรรูปเป็นทองรูปพรรณ อีกประการหนึ่งคือ ช่วยให้ผู้ค้ารายย่อย
สามารถแข่งขันกับผู้ค้ารายใหญ่ได้ด้วยการลดภาระต้นทุนลง ซึ่งแต่เดิมผู้นำเข้ามีเพียงกลุ่มหนึ่งซึ่ง
ได้รับสัมปทานการนำเข้าผ่านคลังทองคำของรัฐ

5. ตลาดทองไทยมีแค่ 96.5% เป็นตัวยืนพื้น เป็นที่ทราบกันดีว่า ตลาดเมืองไทย
นิยมบริโภคทองที่มีเบอ์เซ็นต์สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในย่านเดียวกัน อาทิ สิงคโปร์
กำหนดเนื้อทองอยู่ที่ 91.6% เป็นต้น แม้ในอดีตคนไทยรู้จักทอง 99.99% หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า
ทอง 100% แต่ต่อมาถูกกลไกตลาดของซัพพลายเออร์ที่ต้องการทำการค้าจากเบอ์เซ็นต์ทองที่ขาย
ไป 3.5% ด้วยการผสมโลหะหนักบางชนิด เช่น ทองแดง, เงิน เพื่อเป็นตัวประสานทองให้มี
ความแข็งขึ้นสามารถนำไปออกแบบลวดลายซับซ้อนมากขึ้นผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงเข้าใจว่าทอง 100%
ที่คนสมัยอยู่ขาดาทวดเรียกหานั้น คือทอง 96.5% ในวันนี้แน่นอน

"โกลด์มาสเตอร์" ต้นแบบเครื่องประดับทองคำ

ภาวะตลาดทองคำรูปพรรณจากกระยะปี 2532-2536 จนถึงปัจจุบันผู้บริโภคยังคงนิยมทองคำรูปพรรณที่มีเนื้อทองคำบริสุทธิ์ผสมชนิด 96.5% เทียบเท่ากับมาตรฐานสากลคือ 23 K โดยการทำการค้าขายในระบบการค้าแบบเงินที่มีพ่อค้าชาวจีนในแถบเยาวราชเป็นตัวนำ โดยราคาตลาดโลกจะเป็นผู้กำหนดราคาของรูปพรรณชนิด 96.5% ซึ่งจะมีการตั้งโชว์สินค้าในตัวโชว์สีแดง จึงได้เรียกว่า "ทองตู้แดง"

ทองเหล่านี้จะเป็นการออกแบบทั่ว ๆ ไป ไม่มีเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ (SYMBOL) ของตนเองจึงได้มีการอ้อมตัวในการบริโภคและหลังจากนั้นทางร้านตู้แดงบางส่วนก็เริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองที่มีเอกลักษณ์มากขึ้นเป็นการเฉพาะยี่ห้อ (BRAND NAME) ของตนเองเช่น ลักษณะการออกแบบลายให้คล้ายสมัยทองสุโขทัย ลายสุโขทัย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

ในขณะที่การออกแบบเริ่มเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดการใช้ฝีมือแรงงานที่จะต้องแกะสลักลายมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงยึดติดอยู่กับราคาของรูปพรรณในร้านตู้แดงแม้จะออกลายลายมาใหม่แต่ทางเจ้าของร้านตู้แดงยังคงต้องยึดราคาตามราคาทองที่บวกค่ากำเหน็จซึ่งเป็นค่าแรงงานฝีมือเพิ่มไปอีก

แต่อย่างไรก็ตามร้านตู้แดงเหล่านี้มิได้มีนักออกแบบมืออาชีพ (DESIGNER) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกแบบเครื่องประดับทองคำ จึงทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดขึ้นมา เมื่อการค้าภายในประเทศได้ขยายมาถึงจุดที่มีการชะลอการเติบโตขึ้นประกอบกับผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งมีนักออกแบบมืออาชีพที่มีทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอยู่แล้ว แต่ต้องการขยายตลาดของตนเองลงไปสู่ตลาดทองคำด้วย ดังนั้น จึงทำให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณที่มีลักษณะการออกแบบเฉพาะที่มีเอกลักษณ์มากขึ้น แต่ไม่ต้องการจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเทียบเท่ากับตลาดทองคำรูปพรรณ 96.5% ที่มีอยู่ในร้านตู้แดงเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดทองคำรูปพรรณ 99.99% ขึ้นมา

ด้วยเหตุนี้โกลด์มาสเตอร์จึงเข้ามาในตลาดทองคำ โดยมีบริษัทเจมส์เทค (ประเทศไทย) จำกัด และสถาบันอัญมณีศิลป์ที่เป็นแหล่งผลิต บรรดาช่างฝีมือในด้านารออกแบบเครื่อง

ระดับหนึ่งหลังอยู่

เมื่อพูดถึงเอกลักษณ์ของทองคำ 99.99% ก็คือ ตัวเนื้อทองคำบริสุทธิ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อยู่ถึง 99.99% นอกจากเอกลักษณ์ในด้านของตัวเลข 99.99% แล้วก็คือเอกลักษณ์ในด้านของแบบ (DESIGN) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพ (DESIGNER) ซึ่งมีประสบการณ์ในการออกแบบเครื่องประดับอันมีมาก่อน ซึ่งเครื่องประดับอันมีเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าส่งออกติดอันดับ 3 ของประเทศไทยดังนั้นการออกแบบ (DESIGN) ย่อมเป็นระดับสากลมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลสะท้อนมายังผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่ได้รับการออกแบบในลักษณะสากล และคลาสสิกมากขึ้น

ในช่วงแรกของการบุกตลาดนั้น ยังไม่มีร้านค้าทองรูปพรรณรายใดสามารถผลิตเครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ 99.99% หรือถ้าหากมีก็ไม่มีทางเลือกเพราะชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างแพร่หลายนอกจากนี้ลวดลายของทองรูปพรรณที่จำหน่ายทั่ว ๆ ไป ไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ของทองรูปพรรณก็ใช้ซอง หรือกล่องพลาสติกสีแดง ไม่มีการพัฒนาให้หรูหราสมกับราคาของตัวสินค้า ทางโกลด์มาสเตอร์ได้ฉีกความแปลกใหม่ด้วยการออกแบบทองรูปพรรณด้วยดีไซน์พิเศษซึ่งบรรจุในกล่องที่ได้รับการออกแบบให้ดูหรูหรา มีรสนิยมเหมาะสมกับสินค้าและราคา ที่สำคัญมีการออกแบบรับประกันให้กับสินค้าทุกชิ้น เพื่อสร้างความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวสินค้า

ไม่เพียงเท่านั้น โกลด์มาสเตอร์ยังใช้กลยุทธ์การขายสินค้าราคาเดียวกันทั่วประเทศ ไม่ว่าจะป็นร้านค้าโกลด์มาสเตอร์เอง หรือร้านที่บริษัทขายแพรรนไชส์ให้ โดยคิดราคาขายต่อกรัมซึ่งได้รวมค่ากำเหน็จไว้แล้ว เป็นราคาที่ไม่ผูกติดกับภาวะการขึ้นลงของราคาทองคำในท้องตลาด

ทางด้านการจัดจำหน่ายของโกลด์มาสเตอร์ ก็มีความแตกต่างจากร้านค้าทองรูปพรรณทั่ว ๆ ไป โดยเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแต่ละจุดจะตกแต่งออกมาในรูปแบบเดียวกันใช้สัญลักษณ์ สีเขียวทองเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในลักษณะของฮาร์ดเซลส์อย่างเช่น แจกทองหนัก 1 กรัม แจกของขวัญให้กับลูกค้าร่วมเปรมชื่นกับรถยนต์มิติซูบิ แจกกุญแจทองคำนอกจากนี้ยังมีการจัดทําของขวัญพิเศษแจกให้กับลูกค้าและคนทั่วไปในเทศกาลต่าง ๆ อาทิ วันวาเลนไทน์ หรือวันสงกรานต์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อหารายได้สมทบทุนให้กับการกุศล เป็นต้น

อีกจุดหนึ่งที่ โกลด์มาสเตอร์ให้ความสำคัญ คือ อบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับ
ให้กับพนักงานขาย รวมทั้งให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ปัจจุบันโกลด์มาสเตอร์ ไม่ได้ขายเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือผู้ที่มีรสนิยมที่ดี ทำ
นั้นยังขยายกว้างถึงกลุ่มที่มีรายได้ต่ำลงมารวมทั้งนักศึกษาจึง ได้นำสินค้าออกมาสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีคอลเลคชั่นหมอน้ำหนักเบา เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อโกลด์มาสเตอร์ได้มากขึ้น

ทอกรูปพรรณ 99.99% : 1

ลักษณะเฉพาะ

ใช้ทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ในการผลิตเครื่องประดับทองคำโดยมีผิวสัมผัสลักษณะเป็น
ทอง "ผิวไหมหรือทองด้าน ผิวเงา สลับกับผิวขีด" มีการออกแบบลวดลายที่ประณีต ละเอียดยอ่อน
ทันสมัย คุณีมีรสนิยม ทั้งมีแบบให้เลือกมากมายหลายร้อยแบบ โดยแยกแยะเป็นแนวธรรมชาติ แนว
คลาสสิก แนวอาร์ตติค และแนวสมัยใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

มีความแปลกใหม่ เน้นการออกแบบสินค้าที่มีหลากหลายจุดหลักแยกคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์
จากเครื่องประดับทองแบบเดิมอย่างชัดเจน การเข้าถึง "แก่น" ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์คือ
ขายความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความทรุ เน้นเบอร์เซ็นต์ทองคำถึง 99.99% การออกแบบ
หลากหลายเป็นจำนวนกว่าร้อยแบบ มีการรับประกันคุณภาพจากใบรับประกัน พร้อมทั้งการ
ซ่อมแซมรวมไปถึงการขายคืนได้ในราคาที่สูงกว่าทอกรูปพรรณทั่วไปประมาณ 5 - 10 % แล้วแต่
นโยบายของบริษัท

1 แผนงานการตลาดของบริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด, โครงการประกวดผลงาน
ทางการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 9 ปี 2535-2536 สมาคมการจัดการแห่งประเทศไทย และ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้านราคา

ระดับราคาจัดอยู่ในเกณฑ์ตามลักษณะคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยราคาจำหน่ายจะคิดจากน้ำหนักของรวมค่ากำหนดที่จะอยู่ระหว่าง 2,000-5,000บาท ต่อน้ำหนักของ เช่น แหวนราคกรัมละประมาณ 600บาท คือตกในอัตราบาทละ 8,000 บาท เป็นต้นและระดับราคาที่กำหนดนี้ก็จะเป็ระดับราคาเดียวกันในทุก ๆ จุดขายด้วยจึงช่วยตัดปัญหาการต่อรองราคามาแต่ละจุดขายไปได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นสำหรับกรณีที่ต้องการคืนสินค้าก็จะได้รับราคาของคืนในวันที่เอาไปขายคืนรวมกับอีก 5% หรือ 10% แล้วแต่นโยบายของบริษัท

ด้านสถานที่

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะผ่านห้างสรรพสินค้าที่เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายรวมถึงร้านจำหน่ายของตัวเองและโรงแรมบางแห่งด้วยจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าจะเน้นให้เด่นชัดต่างจากสินค้าอื่น ๆ โดยใช้ที่สามารถจัดเห็นความเด่นของสินค้าออกมาได้ เช่น สีเขียว หรือสีน้ำเงิน

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การแข่งขันประกวดโฆษณาขึ้นหลักสิบล้านต่อปี ซึ่งเป็นจุดสำคัญทำให้ลูกค้ารู้จักในตัวสินค้า จึงติดตลาดเร็วขึ้นแม้ไม่ใช้ลูกค้าเป้าหมายก็รู้จักในตัวสินค้า และสามารถทำให้ลูกค้าตระหนักได้เมื่อลูกค้านั้นมีรายได้พอจะซื้อสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายในลักษณะนี้อย่างน้อยผู้บริโภคก็จะจำได้ และใช้เป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจ หรือแม้แต่จุดจำหน่ายที่เป็นเคาน์เตอร์เล็ก ๆ เองก็สามารถดึงดูดให้ประชาชนเข้าไปชมได้

ตารางที่ 3 รายชื่อบริษัทผู้ผลิต

บริษัท	ปีก่อตั้ง	ยี่ห้อ	ราคา		รับซื้อคืน	ช่องทางขาย
			1กรัม	1บาท		
โกลด์มาสเตอร์	ธค. 34	โกลด์มาสเตอร์	600-700	9,300	ราคาทอง+5%	ห้าง
พรีม่าโกลด์	ธค. 35	พรีม่าโกลด์	530-540	8,000	ราคาทอง+10%	ห้าง
เกรทเทสMFC	ธค. 36	เกรทเทสโกลด์	470-530	7,300	ราคาทองวันนั้น	ห้าง+ตจว.
ยูบิลลี่เอ็นเตอร์ไพรส์	ธค. 36	ยูบิลลี่	430	6,300	ราคาทองวันนั้น	ห้าง
ห้างทองสวิสเยาวราช	2535	ทองสวิส	470	7,200	ราคาทองวันนั้น	ห้าง+ตู้แดง
ห้างทองเชียงใหม่	2535	ทองเชียงใหม่	400	7,300	ราคาทอง+200	ห้าง+ตู้แดง

แหล่งที่มา: ผู้จัดการรายเดือน มีนาคม 2537

ตารางที่ 4 ราคาขาย(บาท) ต่อกรัมของเครื่องประดับแต่ละประเภท

ยี่ห้อ	ต่างหู	แหวน	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล
โกลด์มาสเตอร์	600	600	640	640	700
พรีม่าโกลด์	530	530	580	580	-
เกรทเทสโกลด์	470	470	530	530	-
ยูบิลลี่	400	400	430	430	-
ทองสวิส	470	470	470	470	-
ทองเชียงใหม่	400	400	400	400	-

แหล่งที่มา: สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย 2537

การวิเคราะห์โอกาส (พ.ศ.2534-ปัจจุบัน)

1. ขณะนี้ยังไม่มีผู้ค้าทองรูปพรรณรายใดสามารถผลิตเครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ 99.99% หรือถ้าหากมีก็ไม่มีการแข่งขันราคาให้ทราบอย่างแพร่หลาย
2. ลวดลายของทองรูปพรรณที่จำหน่ายทั่วไป ไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด
3. เครื่องประดับทองคำที่มีความสวยงามจะสามารถรวม 2 ประโยชน์สูงสุดในการซื้อ ทั้งซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน และเพื่อความสวยงาม ดีกว่าซื้อ CUSTUME JEWELRY ที่ให้เพียงความสวยงาม
4. ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมักมีการศึกษาสูงให้ความสำคัญต่อการแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับที่ประกอบด้วยเพชรพลอยก็จะมีราคาสูง
5. การดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ แสวงหาสิ่งตกแต่งร่างกาย รวมทั้งเครื่องประดับที่สามารถใช้งานได้หลาย ๆ โอกาส เช่น เวลาทำงาน และออกงานกลางคืน
6. ความเชื่อถือนร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทอง

7. ราคาของทองรูปพรรณที่ออกแบบเป็นพิเศษมีราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่ดีไซน์ยังเป็นรูปแบบโบราณ
8. ราคาขายของทองรูปพรรณทั่วไปไม่แน่นอน
9. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อทองจากห้างสรรพสินค้า จึงนำมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
10. บรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอของทองรูปพรรณทั่วไปไม่คู่ควรกับสินค้าที่มีราคาสูง และมีคุณค่า เช่น ทองคำ
11. กลุ่มเป้าหมายของเครื่องประดับทองคำที่มีดีไซน์สวยงาม แบ่งแยกออกมาอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ไม่น่าหนัก และมีกำลังซื้อสูงและสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์อุปสรรค (พ.ศ.2534-ปัจจุบัน)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้พอเกี่ยวกับทองคำบริสุทธิ์ 99.99% รวมทั้งยังเข้าใจผิดต่อคำว่า "ทองร้อย" ตามร้านทองทั่วไปว่าเป็นทองคำบริสุทธิ์ ทั้งนี้เนื้อทองอยู่เพียง 96.5% เท่านั้น
2. ทองคำบริสุทธิ์ 99.99% เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปที่มีความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในตัวสินค้า
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญหรือเห็นคุณค่าของงานดีไซน์
4. พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแลกเปลี่ยนทอง หากให้ต้องถูกหักค่ากาแท่งเป็นจำนวนมาก หากทองที่นำไปแลกมีค่าแรงในการผลิตสูง
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองเพื่อเป็นการสะสมทรัพย์ หรือแสดงฐานะจึงไม่ยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าสำหรับจำนวนน้ำหนักทองที่เท่ากัน
6. กลุ่มเป้าหมายเป็นคนสมัยใหม่มีกำลังซื้อสูงซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ยังมีขนาดเล็กอยู่

คู่แข่งชั้นโดยตรง

คู่แข่งชั้นโดยตรง คือผู้ผลิตทองคำรูปพรรณที่มีเนื้อทองคำบริสุทธิ์อยู่ 99.99% นั่นคือ 24เค ตามมาตรฐานสากลพร้อมทั้งจัดจำหน่ายในเคาน์เตอร์หรือโชว์รูมของตนเองภายใต้ชื่อสินค้า (TRADEMARK) ที่ได้จดทะเบียนเป็นลิขสิทธิ์ของตนเอง โดยมีไดโนอ้อมดี หรือรัตนชาติอันมา

ประกอบด้วยงานตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มของคู่แข่งชั้นโดยตรง ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีนักออกแบบ (DESIGNER) มีอาชีพที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในการออกแบบของตนเองเพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มนี้จำเป็นต้องรักษาสภาพความเป็นผู้นำในตลาดทองคำรูปพรรณ 99.99% ของตนเองให้อยู่ในระดับบนมากที่สุด และเป็นไปอย่างต่อเนื่องและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 99.99% อย่างเดียวในช่องทางจัดจำหน่าย (OUTLET) ของตนเอง เท่านั้น จึงขอเรียกกลุ่มนี้ว่า "กลุ่มคู่แข่งชั้นโดยตรงระดับบน"

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งของคู่แข่งชั้นโดยตรง คือกลุ่มที่ไม่มีนักออกแบบ (DESIGNER) ที่เป็นระดับมืออาชีพประจำกับทีมงานของตนเอง เพียงแต่ใช้นักออกแบบหรือระดับทั่วๆไปมาออกแบบให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเพียงครั้งคราวหรือแทบจะไม่ได้ใช้เลยในบางครั้งมาทำการผลิตทองคำรูปพรรณ 99.99% และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 99.99% ควบคู่กับสินค้าอื่นๆ ในช่องทางจัดจำหน่าย (OUTLET) ของตนเอง ขอเรียกกลุ่มนี้ว่า "กลุ่มคู่แข่งชั้นโดยตรงระดับล่าง"

ตารางที่ 5 ลักษณะของกลุ่มคู่แข่งชั้น

ลักษณะของกลุ่มคู่แข่งโดยตรง				
	ผลิตภัณฑ์	นักออกแบบ	ช่องจัดจำหน่าย	ในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก
กลุ่มคู่แข่งชั้นโดยตรง (ระดับบน)	ทองคำรูปพรรณ 99.99%	มืออาชีพเฉพาะออกแบบลายใหม่เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง	เป็นของตนเองจำหน่ายเฉพาะทองคำรูปพรรณ 99.99% ของตนเองเท่านั้น	GOLD MASTER, PRIMA GOLD, SHIANGHAI, SWISS GOLD

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มคู่แข่งโดยตรง				
	ผลิตภัณฑ์	นักออกแบบ	ช่องจัดจำหน่าย	ในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก
กลุ่มคู่แข่งชั้นโดยตรง (ระดับล่าง)	ทองคำรูปพรรณ 99.99%	ทั่วไปออกแบบเป็นบางครั้งหรือลอกเลียนแบบจากกลุ่มบน	เป็นของตนเองจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 99.99% ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ทอง 96.5% หรือ เครื่องประดับอัญมณีอื่น	กลุ่มร้าน JEWELLERY และ ร้านตู้แดงที่ท่าทอง 99.99%

แหล่งที่มา : สยามอารยะ ปีที่ 2 ฉบับที่ 13 มกราคม 2537.

คู่แข่งชั้นโดยอ้อม

คู่แข่งชั้นโดยอ้อม ๓ ที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตที่ผลิตทองคำรูปพรรณที่มีเนื้อทองคำบริสุทธิ์ผสมอยู่น้อยกว่า 99.99% (24 เค) นั่นคือกลุ่มผู้ผลิตทองคำรูปพรรณ 96.5% ตามร้านตู้แดงทั่วไป และกลุ่มผู้ผลิตทองคำที่มีเนื้อทองคำบริสุทธิ์ผสมอยู่ประมาณ 91.7% (22 เค), 75% (18 เค), 58.3% (14 เค) ตามร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยจัดจำหน่ายในร้านของตนเอง ซึ่งอาจมีชื่อสินค้า (TRADE MARK) โดยเฉพาะหรือไม่มีก็ได้

การที่ต้องคำนึงถึงผู้ผลิตทองคำรูปพรรณ 96.5% หรือทองคำรูปพรรณในเกรดที่ต่ำกว่า เป็นคู่แข่งชั้นโดยอ้อม เพราะเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคทองคำรูปพรรณของไทยได้ติดอยู่กับเนื้อทองคำ 96.5% อยู่เป็นเวลานานและคุ้นเคยกับวิธีการซื้อขายทองคำประเภทนี้คืออยู่แล้ว ประกอบ

กับราคาซื้อขายก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นราคาที่ยุติธรรมต่อการบริโภค ไม่เหมือนกับราคาทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่มีราคาแพงกว่า

อีกนัยหนึ่งทางผู้ผลิตทองคำ 96.5% ต่างสังเกตเห็นว่าตลาดทองคำรูปพรรณ 99.99% ก็มาแรงซึ่งอาจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจจะบริโภคทองคำรูปพรรณได้บ้าง จึงมีการตื่นตัวต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งในด้านการปรับปรุงรูปแบบ การใช้เกมกลยุทธ์ทางการตลาดมาส่งเสริม และถึงขนาดที่ทำการผลิตทองคำ 99.99% ขึ้นมาขายแข่งกันพร้อมทั้งตั้งราคาที่ต่ำกว่า โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ลอกเลียนแบบมา ดังนั้นแนวโน้มอนาคตที่คู่แข่งชั้นโดยอ้อมจะกลายเป็นคู่แข่งชั้นโดยตรงระดับล่างมีมากในอนาคต

กลยุทธ์ทางการตลาด

- ได้จัดทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพโดยใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการเน้นความบริสุทธิ์ของทองคำ 99.99% ซึ่งมีศักดิ์ศรี และภาพพจน์ที่เหนือกว่าทองรูปพรรณทั่วไป พร้อมทั้งชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของเครื่องประดับที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อันแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยมสูง
- มีการพัฒนาแบบ และเพิ่มดีไซน์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้อย่างหลากหลาย สามารถซื้อเป็นชุด ทั้งแหวน ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ หรือแยกซื้อเป็นชิ้นได้ด้วย
- วางตำแหน่งให้อยู่ในระดับที่สูง ให้ความสำคัญกับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มบีขึ้นไป อันจะทาให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ต่ำกว่าพยายามหาซื้อมาเป็นเจ้าของ จึงทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น
- ราคาขายเป็นราคาขายต่อกรัมซึ่งได้รวมค่ากำเหน็จไว้ด้วยแล้วและเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ (ONE PRICE POLICY) ไม่ขึ้นกับการขึ้นลงของราคาทองคำในท้องตลาด พร้อมทั้งรับประกันซื้อคืนตามน้ำหนักของทอง โดยให้ราคาสูงกว่าทองคำในท้องตลาดทั่วไป คือเท่ากับราคาทองคำรูปพรรณขณะนั้น บวกเพิ่มอีก 5 - 10% แล้วแต่นโยบายของบริษัท
- ฉีกแนวการวางจุดขายโดยการเข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ และได้กระจายจุดขายในประเทศให้กว้างขวางโดยที่ทุกสาขาจะมีรูปแบบของร้านเหมือนกันในการใช้สัญลักษณ์สีเขียวทอง สีน้ำเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

- ให้ความสำคัญกับการนำเสนอและการบรรจุภัณฑ์ โดยจัดวางสินค้าในตู้โชว์แยกเป็นกล่องใส่เครื่องประดับทองคำที่สมคุณค่าราคา
- มีการออกแบบรับประกันให้กับสินค้าทุกชิ้น และให้บริการตลอดชีพของสินค้าในการบริการทำความสะอาด และตรวจสอบเครื่องประดับให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ
- อบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ขยายตลาดในรูปแบบของการให้สิทธิการลดจําหน่าย หรือการให้แพรนไชส์ทั้งในประเทศ และขยายตัวไปในประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น ฮองกง ไต้หวัน และสิงคโปร์
- มีการวางแผนส่งเสริมการขายล่วงหน้าตลอดปีให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ ในตลาดและโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง¹

สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลกประจำประเทศไทย (2535) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อทองคำขนาดต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 1,500 คน (แบ่งเป็นชาวกรุง 1,000 คน และชาวชนบทอีก 500 คน) ภูมิภาคที่ทำการสำรวจคือ

ภาคเหนือ	ที่จังหวัดเชียงใหม่, นครสวรรค์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ที่จังหวัดนครราชสีมา, ชอนแก่น
ภาคกลาง	ที่จังหวัดกรุงเทพฯ, ระยอง, สุพรรณบุรี
ภาคใต้	ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี, สงขลา

โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวนรวมทั้งประเทศ 38.02 ล้านคน (จากประชากรทั้งสิ้น 56.9 ล้านคน) จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของการซื้อทองคำกระจายอยู่ตามกลุ่มเหล่านี้คือกลุ่มผู้หญิงทั้งหมด และกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยที่ 78% ของผู้ที่อยู่ในเขตเมืองและ 69% ของผู้ที่อยู่ในชนบทซื้อทอง 88% ของคนในภาคเหนือซื้อทองรองลงมาคือคนในภาคกลาง และภาคใต้ประมาณ 70% และอีก 58% ของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอัตราการซื้อเครื่องประดับทองคำให้ตนเองสูงที่สุด (2.01 ชิ้น)

¹สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก(กรุงเทพ), พฤษภาคม 2534 - เมษายน 2535

แล้วค่อยๆ ลดลงเมื่อวัยเพิ่มขึ้น จนเหลือเพียง 1.36 ขึ้นในกลุ่มที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนในกลุ่มผู้ชายก็เป็นงานที่นองเดียวกัน คือ ปริมาณการซื้อทองจะค่อย ๆ ลดลง เมื่อวัยเพิ่มขึ้น

สำหรับประเภททองรูปพรรณที่มีผู้ครอบครองมากที่สุดคือสร้อยคอและแหวนโดยผู้ครอบครองเป็นหญิงมากกว่าชายเรียงตามลำดับคือ สร้อยคอ 88% แหวน 67% และสร้อยข้อมือ 42% กลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่มีสถิติการครอบครองทองรูปพรรณมากที่สุด ในทุกประเภทความนิยมในรูปแบบของเครื่องประดับทองที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือทองรูปพรรณ รองลงมาคือ แบบสมัยใหม่ที่ใช้ทองที่มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าโดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวยุคใหม่ ส่วนด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องทองรูปพรรณเป็นส่วนสำคัญสำหรับบุคคลิกและต่างไม่เห็นด้วยกับทัศนคติว่า "เครื่องประดับทองความีภาพพจน์ที่ล้ำสมัย" และไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า "การใส่ทองชิ้นใหญ่ๆ เป็นความเชยที่ล้ำสมัย"

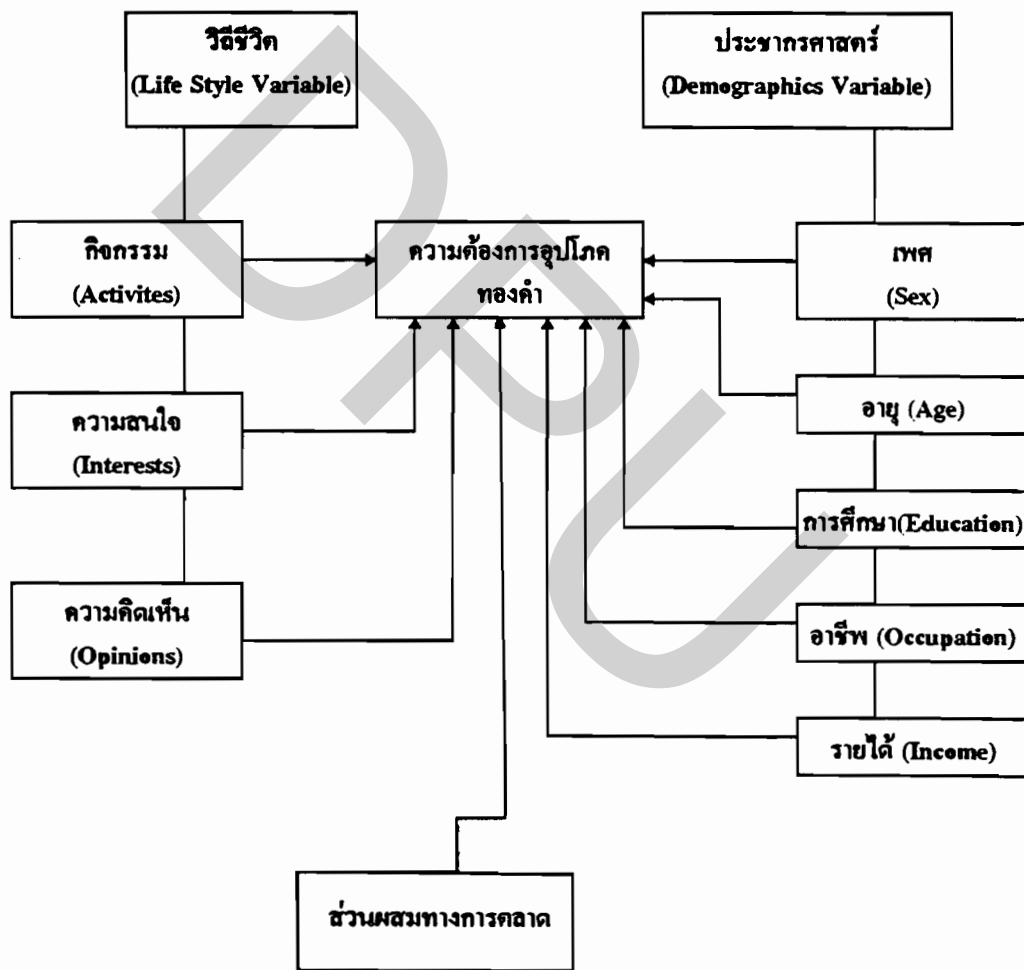
สรุป

บทนี้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อพื้นฐานของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนงานทางการตลาด ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และมีประสิทธิภาพต่อไปและกล่าวถึงเนื้อหาและความรู้เกี่ยวกับทองรูปพรรณ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทองรูปพรรณทางการตลาด ในบทที่ 3 จะกล่าวถึงตัวแบบ สมมติฐานในการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย

บทที่ 3

ตัวแบบ สมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย

ตัวแบบ



MODEL : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สมมุติฐาน

- ข้อสมมุติฐานที่ 1 H₁ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- H₀1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- ข้อสมมุติฐานที่ 2 H₂ : ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- H₀2 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- ข้อสมมุติฐานที่ 3 H₃ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- H₀3 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
- ข้อสมมุติฐานที่ 4 : แนวโน้มความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการวิจัยดังนี้ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (DOCUMENTARY RESEARCH)

เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์, งานในอดีต, สถิติ, และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH)

เป็นการศึกษาส่วนรวม โดยการศึกษาจากตัวอย่างของประชากรที่สุ่มมา การสำรวจครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

- 2.1 โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้จุดที่อยากรู้
- 2.2 โดยการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง

ก. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยเครื่องมือการวิจัยเป็นตัวแบ่ง คือ

1.1 กลุ่มที่ใช้การสัมภาษณ์ : บริษัทผู้ผลิตทองคำรูปพรรณ 99.99 % ทุกบริษัท ได้แก่ GOLD MASTER, PRIMA GOLD, SHIANGHAI GOLD, GOLD NATURE และ GREATEST GOLD ตามลำดับ

1.2 กลุ่มที่ใช้แบบสัมภาษณ์ : ประชากรที่กำลังชมสินค้าอยู่หน้าห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ 99.99% ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE GROUP)

2.1 กลุ่มตัวอย่างในข้อ 1.1 จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากบริษัทผู้ผลิตทองคำรูปพรรณ 99.99%

2.2 กลุ่มตัวอย่างในข้อ 1.2 มีรายละเอียดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 99.99 % ตั้งแต่ 2 ทรายเป็นขึ้นไป ในเขตกรุงเทพ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 25 แห่ง

ขั้นที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่มีคำนึงถึงความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัด (INFINITE POPULATION) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) (วีรยา ภทรอาชาชัย, หลักการตลาดเบื้องต้น, 2537) โดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจาก

จำนวนผู้อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่เฉลี่ยรายเดือนของ บริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 20 สาขา จากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

รายชื่อห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า		ชาย	หญิง	รวม
เซ็นทรัล	: ลาดพร้าว	5	11	16
	: สีลม	4	12	16
	: หัวหมาก	5	12	16
	: รามอินทรา	4	12	16
	: บางนา	5	11	16
	: ปิ่นเกล้า	4	12	16
	: แพชั่นไอซ์แลนด์	6	10	16
โรบินสัน	: สีลม	4	12	16
	: บางรัก	5	11	16
	: รัชดาภิเษก	4	12	16
	: ดอนเมือง	5	11	16
	: ศรีนครินทร์	6	10	16
	: แพชั่นไอซ์แลนด์	4	12	16
เดอะมอลล์	: รามคำแหง	5	11	16
	: ท่าพระ	3	13	16
	: บางแค	4	12	16
	: งามวงศ์วาน	5	11	16
	: บางกะปิ	4	12	16

รายชื่อห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	ชาย	หญิง	รวม
พาด้า : ปิ่นเกล้า	3	13	16
เมอรัวี่คิงส์ : ปิ่นเกล้า	4	12	16
ตั้งฮั่วเส็ง : ปิ่นเกล้า	5	11	16
เยาฮัน : รัชดาภิเษก	5	11	16
โตคิว : อนุสาวรีย์	4	12	16
โตมารู : เสรีเซ็นเตอร์	3	13	16
โทมัสส์แควร์ : สุขุมวิท	4	12	16
รวม	112	288	400

ข. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยกัน 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA)

เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง แยกออกเป็น

1.1 ข้อมูลที่เก็บจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถาม
กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายที่เป็นประชาชนโดยตรง

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจของคารูปพรรณ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA)

เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น
ที่ได้รวบรวมข้อมูลเอาไว้ก่อนแล้ว คาราวา, บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคารูป
พรรณ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

- ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม จำนวน 9 ข้อ
- ความเห็นเกี่ยวกับความสนใจ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% และพฤติกรรมการซื้อจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อของคารูปพรรณแบบใหม่ (99.99%) กับของคารูปพรรณแบบเก่า (96.5%) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุดมีจำนวน 11 ข้อ

การให้คะแนนความคิดเห็น

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

ในการใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านี้นำใช้ตามแบบของ LIKERT ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็นนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500-5.000 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.500-4.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.000-3.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.500-2.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.000-1.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมากกับ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลิตของคารูปพรรณ 99.99% เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิต

เพื่อการศึกษาความเป็นมา และมูลเหตุจูงใจในการประกอบการผลิตนี้ รวมถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

2. การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (PERSONAL INTERVIEW) หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจหาค่าความเชื่อถือ (RELIABILITY) พบว่า ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 8.75

ค. การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการต้องมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (PERCENTAGE)
2. ค่าเฉลี่ย (MEAN)
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)
4. ค่าไคสแควร์ (CHI-SQUARE) ✓
5. การวิเคราะห์ถดถอย (REGRESSION ANALYSIS)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลที่ได้จากการประมวลผล และวิเคราะห์ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (MEAN)

S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

X^2 แทน ค่าไคสแควร์ (CHI-SQUARE)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)

X แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากโครงร่างวิทยานิพนธ์ (THESIS PROPOSAL) ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่เคย และไม่เคยอุปโภคของคาร์บูพรรณ 99.99% ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะสำคัญ ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ (ตารางที่ 7)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 176 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.11 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิง 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00

1.2 สถานะภาพสมรส (ตารางที่ 8)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโสดจำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.75 และที่สมรสแล้วจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คือ ไม่ได้จดทะเบียนสมรส คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.3 อายุ (ตารางที่ 9)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.52 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 สำหรับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

1.4 ระดับการศึกษา (ตารางที่ 10)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

1.5 อาชีพ (ตารางที่ 11)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ แม่บ้าน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนอาชีพราชการจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นพวกนักเขียน และนักศึกษา

1.6 รายได้ส่วนบุคคล (ตารางที่ 12)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคล 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 30,000-40,000 บาท จำนวน 34 ราย คิด

เป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.7 ภูมิภาค (ตารางที่ 13)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่ออกนอกเมือง จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.50 และปริมณฑล จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคอยู่ต่างจังหวัดน้อยที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75

1.8 จำนวนผู้ที่เคย และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 14)

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99% จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 และจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99% คิดเป็นจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25

1.9 แสดงเหตุผลของการไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 15)

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ซื้อทองรูปพรรณ 99.99% เป็นอันดับแรก คือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.14 ส่วนเหตุผลที่รองลงมาคือ สิ่งอื่นมีความจำเป็นมากกว่า จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.56 และไม่รู้จักทองรูปพรรณชนิดนี้ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.53 สีของทองรูปพรรณไม่สวยจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.76 ส่วนเหตุผลที่ว่ารูปแบบดีไซน์ไม่ถูกใจมีเพียงจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.51 ส่วนเหตุผลอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 เกี่ยวกับพนักงานขายไม่สุภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยของส่วนแผนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการรูปแบบทองรูปพรรณ 99.99%

2.1 กิจกรรมของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 16)

กิจกรรมของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 99.99% จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

1. ชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน (\bar{X} =3.60)
2. ชอฟังเพลงเมื่อมีเวลาว่าง (\bar{X} =3.55)
3. วุ่นวายกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน (\bar{X} =3.37)
4. ชอบอ่านหนังสือ (\bar{X} =3.32)

5. ชอบเดินช้อปปิ้ง ($\bar{X}=3.25$)
6. ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่นๆ ($\bar{X}=3.24$)
7. นัดเพื่อสังสรรค์ ($\bar{X}=2.58$)
8. ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา ($\bar{X}=2.13$)
9. เป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ ($\bar{X}=1.92$)

2.2 กิจกรรมของผู้ที่นำรายชื่อของรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 17)

กิจกรรมของผู้ที่นำรายชื่อของรูปพรรณ 99.99% จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

1. ชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลาว่าง ($\bar{X}=3.59$)
2. ชอบอ่านหนังสือ ($\bar{X}=3.58$)
3. ชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน ($\bar{X}=3.50$)
4. ชอบเดินช้อปปิ้ง ($\bar{X}=3.12$)
5. วุ่นวายกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน ($\bar{X}=3.11$)
6. ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ($\bar{X}=2.95$)
7. นัดเพื่อนสังสรรค์ ($\bar{X}=2.77$)
8. เป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ ($\bar{X}=2.62$)
9. ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา ($\bar{X}=2.58$)

2.3 ความสนใจของผู้ที่ชื่อของรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 18)

ความสนใจของผู้ที่ชื่อของรูปพรรณ 99.99% จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

1. ต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง ($\bar{X}=4.33$)
2. แบ่งเวลาระหว่างการทำงานกับครอบครัว ($\bar{X}=3.92$)
3. สนใจการพักผ่อนกับครอบครัว ($\bar{X}=3.82$)
4. สนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ($\bar{X}=3.82$)
5. สนใจเรื่องที่ได้รับความนิยม ($\bar{X}=3.77$)
6. ติดตามข่าวสารตลอดเวลา ($\bar{X}=3.59$)
7. สนใจของที่มีเปอร์เซ็นต์สูง ($\bar{X}=3.49$)
8. สนใจแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X}=3.23$)
9. ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ($\bar{X}=3.15$)

2.4 ความสนใจของผู้ที่นำชื่อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 19)
ความสนใจของผู้ที่นำชื่อทองรูปพรรณ 99.99% จัดอันดับได้ดังนี้ คือ

1. ต้องการความสำเร็จงานชีวิตสูง ($\bar{X}=4.21$)
2. สนใจการพักผ่อนกับครอบครัว ($\bar{X}=3.78$)
3. แบ่งเวลาระหว่างการทำงานกับครอบครัว ($\bar{X}=3.77$)
4. สนใจเรื่องที่ได้รับค่านิยม ($\bar{X}=3.70$)
5. ติดตามข่าวสารตลอดเวลา ($\bar{X}=3.56$)
6. สนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ($\bar{X}=3.46$)
7. ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ($\bar{X}=2.95$)
8. สนใจแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X}=2.80$)
9. สนใจทองที่มีเปอร์เซ็นต์สูง ($\bar{X}=2.77$)

2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 20)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค บราวน์ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อทองอันดับแรกคือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.05 รองลงมาได้แก่ เพื่อความทันสมัย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.98 และเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.48 ส่วนเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเพียง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 วัตถุประสงค์อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการเก็บจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.99

2.6 ช่วงเวลาในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 21)

ผู้บริโภคซื้อทองรูปพรรณ 99.99% ในช่วงเวลาที่โบนัสออกและมีเงินเหลือใช้เป็นจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.59 เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วันเกิด หรือฉลองคล้ายวันเกิดเป็นจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.21 เทศกาลปีใหม่ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10 และวันแต่งงาน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.61 ส่วนในเทศกาลแห่งความรัก และเทศกาลตรุษจีน เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.12 และจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

2.7 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 22)

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99% ในช่วงระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.15 รองลง

มาคือ ระหว่าง 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.11 ส่วนระหว่าง 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 และมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปมีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.37

2.8 สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 23)

สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ 99.99% เป็นอันดับแรกสุดคือ รูปแบบดีไซน์ จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.52 รองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผล จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.62 การโฆษณา จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ครายี่ห้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนสิ่งที่จูงใจในด้านสถานที่ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.62 การบริการที่ประทับใจกับการบริการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ภายหลังการขายมีจำนวนเท่ากันคือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12 และอื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.9 ประเภทของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตารางที่ 24)

ประเภทของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ผู้บริโภคครอบครองสูงสุด คือ ต่างหู จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกำไล จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.60 ส่วนสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.48 และจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ จี้ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.74

2.10 ครายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตารางที่ 25)

ครายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ โกลด์มาสเตอร์ จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.93 รองลงมาเป็นอันดับสองคือ พรี่มาโกลด์ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.72 โกลด์เนเจอร์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.74 ยูบิลลี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.37 ทองสวิส จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.24 ส่วนเกรทเทสโกลด์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.87 ทองเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

2.11 รูปแบบการดีไซน์ (ตารางที่ 26)

สำหรับรูปแบบดีไซน์ที่ผู้บริโภคบริโภคนิยมมากที่สุด คือ แนวสมัยใหม่ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.08 รองลงมาได้แก่ คือ แนวแอนติค จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.96 ส่วนแนวคลาสสิก จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.98 สำหรับแนวธรรมชาตินั้น จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.86 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ เป็นการ

ผสมรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.12

2.12 ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 27)

ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ทองผิวขัดเงา ถึงจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาได้แก่ ทองผิวด้าน จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.34 ส่วนทองผิวพ่นทราย จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.35 และทองผิวขีด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.36 และทองผิวผสม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75

2.13 น้ำหนักทองรูปพรรณ 99.99% ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตารางที่ 28)

ผู้บริโภคนิยมซื้อทองรูปพรรณ 99.99% ที่มีน้ำหนักระหว่าง 1-2 บาทมากที่สุด จำนวน 141 ราย ร้อยละ 52.82 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1 บาท คิดเป็นจำนวน 91 ราย ร้อยละ 34.08 น้ำหนักระหว่าง 3-4 บาท คิดเป็นจำนวน 27 ราย ร้อยละ 10.11 ส่วนมากกว่า 4 บาทนั้นมีเพียงจำนวน 8 ราย ร้อยละ 2.99 เท่านั้น

2.14 ระดับราคาทองรูปพรรณ 99.99% ในปัจจุบัน (ตารางที่ 29)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าระดับราคาทองรูปพรรณ 99.99% ในปัจจุบันนั้นแพงเกินไป มากที่สุดคิดเป็นจำนวน 212 ราย ร้อยละ 79.40 ส่วนราคาเหมาะสมดี คิดเป็นจำนวน 54 ราย ร้อยละ 20.23 และคิดว่าถูกเกินไปมีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.37

2.15 ระดับราคาที่ทาให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (ตารางที่ 30)

ระดับราคาที่ทาให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากที่สุด คือ ราคาเดียวกับทองรูปพรรณ (95.5%) แล้วบวกค่ากำเหน็จเพิ่มแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 48.32 รองลงมาคือระดับราคาระหว่าง 6,000-7,000 บาท จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.58 และระดับราคาระหว่าง 7,000-8,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.86 ส่วนระดับราคา 8,000-9,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12 และอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12 คือ ราคาเท่ากับทองคำแท่ง

2.16 ค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บในปัจจุบัน (ตารางที่ 31)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บในปัจจุบันนั้นแพงเกินไป จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.39 และราคาเหมาะสมดี เพียงจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.61

2.17 แหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 32)

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอ จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.77 และไม่เพียงพอ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.23 เท่านั้น

2.18 แหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% ควรขยายไปที่ (ตารางที่ 33)

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99% ควรขยายเพิ่มเติมไปที่ร้านทองรูปพรรณทั่วไป (96.5%) มากที่สุด จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.94 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.07 ส่วนโรงแรมมีเพียงจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.48 และอื่น ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 คือสนามบิน

2.19 สื่อที่ทาให้รู้จักทองรูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 34)

สื่อที่ทาให้รู้จักทองรูปพรรณ 99.99% มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายถึงจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.22 เพื่อน และญาติ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.35 และจากป้ายโฆษณาทั่วไป 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.49 ส่วนโฆษณาในวารสารมีเพียงจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และแผ่นพับ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.24 และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 คือ จากวิทยุ และหนังสือพิมพ์

2.20 ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด (ตารางที่ 35)

ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.05 รองลงมาคือ การแจกของแถม จำนวน 57 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.35 บริการสะสมยอดซื้อเพื่อรับโบนัส จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.36 ส่วน บริการจัดส่งสินค้า และข่าวสาร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.37 และส่งชิ้นส่วนชิงโชค จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.49 และอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.38 คือการโฆษณา

2.21 คุณสมบัติของพนักงานขายที่ชอบมากที่สุด (ตารางที่ 36)

ผู้บริโภครายชอบพนักงานขายที่มีคุณสมบัติมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.33 ความสุภาพ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.35 การมีบุคลิกที่ดี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.87 และการมีความอดทนในการขายจำนวน 11 ราย คิด

เป็นร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

2.22 คำโฆษณาที่ประทับใจมากที่สุด (ตารางที่ 37)

ผู้บริโภคประทับใจกับข้อความโฆษณา "ด้วยเสน่ห์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด" มากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.45 รองลงมาได้แก่ "ล้ำค่าไว้กาลเวลา" จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.09 ส่วน "คุณค่าที่ไม่มีวันสิ้นสุด" จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.47 และ "ทิพย์ แห่งทอง" จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.23 สำหรับอื่น ๆ มีเพียง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.74

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทองรูปพรรณแบบใหม่ (99.99%) กับทองรูปพรรณ (96.5%) (ตารางที่ 38)

ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบทองรูปพรรณแบบใหม่ กับแบบเก่าโดยจัดอันดับของการเปรียบเทียบได้ดังนี้ (จากสูงสุดไปต่ำสุด)

1. รูปแบบการดีไซน์สวยหรู ดูแปลกตาดีกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=4.10$)
2. เบอร์เซนต์ของทองรูปพรรณสูงกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.96$)
3. สีของทองดูสวย และแปลกตาดีกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.95$)
4. ลักษณะผิวสัมผัส และแบบมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.91$)
5. คุณภาพชิ้นงานมีความละเอียดอ่อน และปราณีตเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.85$)
6. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.64$)
7. สี และคำโฆษณาจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.57$)
8. มีบริการก่อน และหลังการขายที่ดีกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.56$)
9. การส่งเสริมการขายจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.23$)
10. มีความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่าทองแบบเก่า ($\bar{X}=3.13$)
11. ราคาขายคืนของทองรูปพรรณแบบใหม่สูงกว่าทองรูปพรรณ แบบเก่า ($\bar{X}=2.72$)

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูปพรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูปพรณ 99.99%
2. ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูปพรณ 99.99%
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูปพรณ 99.99%
4. แนวโน้มความต้องการอุปโภคของคาร์บูปพรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บู 99.99%

1.1 เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.1.1 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 39)

การทดสอบ

H_0 : เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 1
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(1)$	= 3.84
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 44.67
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(1)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.1.2 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 40)

การทดสอบ

H_0 : เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

H_a : เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 3
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(3)$	= 7.81
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 2.28
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(3)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

1.1.3 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 41)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 3
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(3)$	= 7.81
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 4.51
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(3)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.1.4 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยัหื้อ (ตารางที่ 61)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยัหื้อ

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยัหื้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 6
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(6)$	= 12.59
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 14.88
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(6)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยัหื้อ

1.1.5 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 62)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 1.66
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.1.6 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 63)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.57
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.1.7 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 64)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านราคา

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 3.32
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.1.8 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 65)

การทดสอบ

Ho: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

Ha: เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 5
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(5)$	= 11.07
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 9.65
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(5)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.2 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

1.2.1 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 42)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 3
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(3)$	= 7.81
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 20.17
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(3)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

1.2.2 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 43)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 2.13
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

1.2.3 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่
44)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 14.65
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(18)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.2.4 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหื้อ (ตารางที่ 66)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 18
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(18)$	= 28.87
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 30.87
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(18)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

1.2.5 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 67)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 14.08
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.2.6 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 68)

การทดสอบ

H_0 : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

H_a : สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.83
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.2.7 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 69)

การทดสอบ

Ho: สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

Ha: สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 8.25
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.2.8 สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่
70)

การทดสอบ

Ho: สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

Ha: สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 9.09
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.3 อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.3.1 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 45)

การทดสอบ

H_0 : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 23.03
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.3.2 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 46)

การทดสอบ

H_0 : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

H_a : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 2.31
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

1.3.3 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 47)

การทดสอบ

H_0 : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในค่าน้ำหนักของทองรูปพรรณ

H_a : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในค่าน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 13.55
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.3.4 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราหยีหื้อ (ตารางที่ 71)

การทดสอบ

H_0 : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในค่านตราหยีหื้อ

H_a : อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในค่านตราหยีหื้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 24
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(24)$	= 36.42
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 33.59
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(24)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในค่านตราหยีหื้อ

1.3.5 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 72)

การทดสอบ

Ho: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 16
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	= 26.30
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 12.90
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.3.6 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 73)

การทดสอบ

Ho: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 16
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	= 26.30
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 11.20
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.3.7 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 74)

การทดสอบ

Ho: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านราคา

Ha: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 16$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	$= 26.30$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 16.39$
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.3.8 อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทอรูปพรรณ (ตารางที่ 75)

การทดสอบ

Ho: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านประเภทของทอรูปพรรณ

Ha: อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ในด้านประเภทของทอรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 20$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	$= 31.41$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 29.37$
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทอรูปพรรณ

1.4 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

1.4.1 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 48)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 3
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(3)$	= 7.81
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.65
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(3)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

1.4.2 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 49)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 16.41
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

1.4.3 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่
50)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 3.59
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.4.4 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหือ (ตารางที่ 76)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหือ

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหือ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 18
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(18)$	= 28.87
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 11.18
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(18)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหือ

1.4.5 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 77)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 8.24
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.4.6 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 78)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 10.70
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.4.7 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 79)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 12.82
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.4.8 ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่
80)

การทดสอบ

Ho: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

Ha: ระดับการศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.27
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผล
ต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.5 อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.5.1 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% (ตารางที่ 51)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 5
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 11.07
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 27.68
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(5)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.5.2 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 52)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25.00
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 19.21
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

- 1.5.3 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 53)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25.00
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 24.74
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

- 1.5.4 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยั้ห้อ (ตารางที่ 81)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยั้ห้อ

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยั้ห้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 30
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(30)$	= 43.77
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 49.29
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(30)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยั้ห้อ

1.5.5 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 82)

การทดสอบ

Ho: อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 22.01
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.5.6 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 83)

การทดสอบ

Ho: อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 18.48
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.5.7 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 84)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านราคา

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 29.23
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านราคา

1.5.8 อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 85)

การทดสอบ

H_0 : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

H_a : อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 25
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(25)$	= 37.65
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 26.71
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(25)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.6 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

1.6.1 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% (ตารางที่ 54)

การทดสอบ

H_0 : รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

H_a : รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 5
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(5)$	= 11.07
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 75.19
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(5)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

1.6.2 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 55)

การทดสอบ

H_0 : รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านความถี่

H_a : รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25.00
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 25.33
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ในด้านความถี่

1.6.3 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 56)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 15
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(15)$	= 25.00
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 39.90
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(15)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.6.4 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราหยีหื้อ (ตารางที่ 86)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 30
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(30)$	= 43.77
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 40.75
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(30)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราหยีหื้อ

1.6.5 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 87)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 17.95
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.6.6 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 88)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 14.13
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.6.7 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 89)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 28.63
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.6.8 รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 90)

การทดสอบ

Ho: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

Ha: รายได้ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 25
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(25)$	= 37.65
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 36.29
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(25)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.7 ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99%

1.7.1 ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% (ตารางที่ 57)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99%

Ha: ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 2
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(2)$	= 5.99
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 6.20
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(2)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า ภูมิภาคเหนือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

1.7.2 ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านความถี่ (ตารางที่ 58)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านความถี่

Ha: ภูมิภาคเหนือ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านความถี่

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 12.52
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ภูมิภาคเหนือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่

1.7.3 ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 59)

การทดสอบ

H_0 : ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

H_a : ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 4.22
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ

1.7.4 ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราयीหือ (ตารางที่ 91)

การทดสอบ

H_0 : ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราयीหือ

H_a : ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านตราयीหือ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 30.75
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่ลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหือ

1.7.5 ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ (ตารางที่ 92)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ

Ha: ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 8
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(8)$	= 15.51
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.73
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(8)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านรูปแบบ

1.7.6 ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส (ตารางที่ 93)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

Ha: ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านผิวสัมผัส

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 8
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(8)$	= 15.51
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.59
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(8)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่ปลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านผิวสัมผัส

1.7.7 ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา (ตารางที่ 94)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา

Ha: ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านราคา

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 8
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(8)$	= 15.51
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 3.93
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(8)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านราคา

1.7.8 ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 95)

การทดสอบ

Ho: ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

Ha: ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ
99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 10
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(10)$	= 15.51
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 17.51
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(10)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่า ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความ
ต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

1.8.1 ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์
กับน้ำหนักทองคำรูปพรรณ 99.99% ในการซื้อของรูปพรรณ (ตารางที่ 60)

การทดสอบ

H_0 : ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์
กับน้ำหนักทองคำรูปพรรณ 99.99% ในการซื้อของรูปพรรณ

H_a : ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับ
น้ำหนักทองคำรูปพรรณ 99.99% ในการซื้อของรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 9
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(9)$	= 16.92
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 20.51
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(9)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99% ของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ 99.99% ในการซื้อของรูปพรรณ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำพรรณ 99.99%

2.1 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำพรรณ 99.99%

ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. วันหนึ่ง ๆ ท่านวุ่นวายกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน
2. ท่านชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงาน
3. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ
4. ท่านออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ
5. ท่านชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลาว่าง ๆ
6. ท่านชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่าง ๆ
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาว่างเสมอ
8. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์
9. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ

กิจกรรม: 1. "วันหนึ่ง ๆ ท่านุ่นววยกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน" (ตารางที่ 96)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 8.94$
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 2. "ท่านชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน" (ตารางที่ 97)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 11.27$
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 3. "ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ" (ตารางที่ 98)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 9.19
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 4. "ท่านชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ" (ตารางที่ 99)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 25.87
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 5. "ท่านชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลารว่าง ๆ" (ตารางที่ 100)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 1.69
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 6. "ท่านชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลารว่าง ๆ" (ตารางที่ 101)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 15.61
ค่า	χ^2	มากกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 7. "ท่านเป็นผู้ที่ชอบเดินช้อปปิ้งในช่วงเวลาว่างเสมอ" (ตารางที่ 102)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 24.31
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 8. "ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์" (ตารางที่ 103)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำ
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 13.18
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

กิจกรรม: 9. "ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ " (ตารางที่ 104)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของค่า
รูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภคของค่า
รูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 1.94$
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่ากิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการ
อุปโภคของค่ารูปพรรณ 99.99%

**2.1 ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%**

ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ
3. ท่านสนใจทงรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง
4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง
5. ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและครอบครัว
6. ท่านให้ความสำคัญกับการพักผ่อนของครอบครัวเสมอ
7. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา
8. ท่านสนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ
9. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม

ความสนใจ: 1. "ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่" (ตารางที่ 105)

การทดสอบ

H_0 : บัณฑิตทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
 ท่องคารูปพรรณ 99.99%

H_a : บัณฑิตทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
 ท่องคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 4.42$
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความ
 ต้องการอุปโภคท่องคารูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 2. "ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ" (ตารางที่ 106)

การทดสอบ

H_0 : บัณฑิตทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
 ท่องคารูปพรรณ 99.99%

H_a : บัณฑิตทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
 ท่องคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 27.28$
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้อง
 การอุปโภคท่องคารูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 3. "ท่านสนใจของรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง" (ตารางที่ 107)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 50.85$
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการ
การอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 4. "ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง" (ตารางที่ 108)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	$d.f = 4$
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	$= 9.49$
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	$= 4.55$
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการ
การอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 5. "ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและครอบครัว"
(ตารางที่ 109)

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ทองคำรูปพรรณ 99.99%

Ha: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ทองคำรูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 11.40
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 6. "ท่านให้ความสำคัญกับการพักผ่อนของครอบครัวเสมอ" (ตารางที่ 110)

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ทองคำรูปพรรณ 99.99%

Ha: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ทองคำรูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 11.43
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

ความสนใจ: 7. "ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา" (ตารางที่ 111)

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของครัวเรือน 99.99%

Ha: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของครัวเรือน 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 13.32
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการ
การอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

ความสนใจ: 8. "ท่านสนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ" (ตารางที่ 112)

การทดสอบ

Ho: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของครัวเรือน 99.99%

Ha: ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของครัวเรือน 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 7.65
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ Ho แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการ
การอุปโภคของครัวเรือน 99.99%

ความสนใจ: 9. "ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม" (ตารางที่ 113)

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

H_a : ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 9.48
ค่า	χ^2	น้อยกว่า $\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99%

การที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการอุปโภค
ของคารูปพรรณ 99.99% ได้นั้นก็คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ในการ
ซื้อของคารูปพรรณ 99.99% นั้น มีความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาด แตกต่าง
กันหรือไม่ถ้าความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน ย่อมแสดงให้เห็นว่า
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% จริง
แต่ถ้าความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ย่อมแสดงว่าปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

3.1.1 ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% แตกต่างกันในด้านของ ตรายี่ห้อ (ตารางที่ 114)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ไม่แตกต่างกันในด้าน
ตรายี่ห้อ

H_a : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% แตกต่างกันในด้าน
ตรายี่ห้อ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 6
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(6)$	= 12.59
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 425.29
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(6)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%
แตกต่างกันในด้านของตรายี่ห้อ

3.1.2 ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างตรายี่ห้อกับรูป แบบของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 115)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างตรายี่ห้อกับรูป
แบบของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างตรายี่ห้อกับรูป
แบบของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 24
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(24)$	= 36.42
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 27.55
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(24)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99%
ระหว่างตรายี่ห้อกับรูปแบบของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.3 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 116)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 24
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(24)$	= 36.42
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 27.89
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(24)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.4 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 117)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 24
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(24)$	= 36.42
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 23.70
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(24)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างตราयीหื้อกับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.5 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างทรายหือกับ
ประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 118)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างทรายหือกับ
ประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างทรายหือกับ
ประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 18
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(18)$	= 28.87
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 90.03
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(18)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
ระหว่างทรายหือกับ ประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

3.2.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของ
รูปแบบ (ตารางที่ 119)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ไม่แตกต่างกันในด้าน
ของรูปแบบ

H_a : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้าน
ของรูปแบบ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 78.97
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%
แตกต่างกันในด้านของรูปแบบ

3.2.2 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 120)

การทดสอบ

Ho : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Ha : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 16
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	= 26.30
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 19.72
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 121)

การทดสอบ

Ho : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Ha : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 16
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	= 26.30
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 6.733
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ Ho แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.4 ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 122)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 31.74
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ระหว่างรูปแบบกับ ประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

3.3.1 ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 123)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ไม่แตกต่างกันในด้านของลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ

H_a : ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 127.51
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ

3.3.2 ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 124)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 16
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(16)$	= 26.30
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 25.17
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(16)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3.3 ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 125)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 12
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(12)$	= 21.03
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 19.68
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(12)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของค่างูรูปพรรณ 99.99% ระหว่างลักษณะผิวสัมผัสกับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4.1 ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% แตกต่างกันในด้านราคาของทองรูปพรรณ (ตารางที่ 126)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ไม่แตกต่างกันในด้านราคาของทองรูปพรรณ

H_a : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% แตกต่างกันในด้านราคาของทองรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 4
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(4)$	= 9.49
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 259.39
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(4)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% แตกต่างกันในด้านราคาของทองรูปพรรณ

3.4.2 ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างราคากับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 127)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างราคากับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างราคากับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 20
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(20)$	= 31.41
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 21.58
ค่า	χ^2 น้อยกว่า	$\chi^2_{.95}(20)$

ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของครัวเรือน 99.99% ระหว่างราคากับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของประเภทของรูปพรรณ (ตารางที่ 128)

การทดสอบ

H_0 : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ไม่แตกต่างกันในด้านของประเภทของรูปพรรณ

H_a : ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของประเภทของรูปพรรณ

ที่	$\alpha = 0.05$	d.f = 5
จากตารางค่า	$\chi^2_{.95}(5)$	= 11.07
ผลการวิจัยได้ค่า	χ^2	= 175.09
ค่า	χ^2 มากกว่า	$\chi^2_{.95}(5)$

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านของประเภทของรูปพรรณ

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของ
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในอนาคตจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงยอดขายรายเดือนของทองคำรูปพรรณ 99.99%

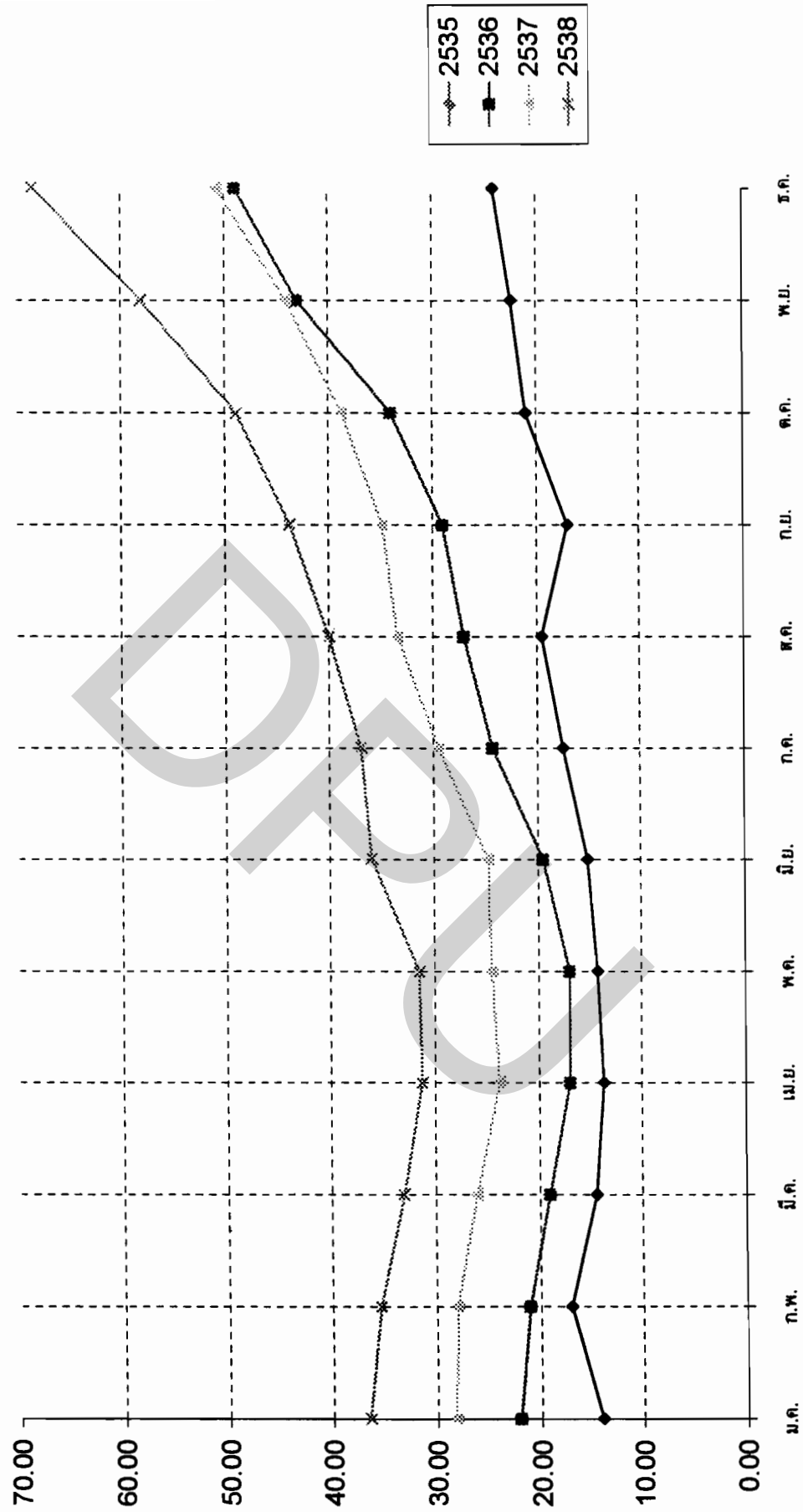
(หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ปี พ.ศ.			
	2535	2536	2537	2538
ม.ค.	14.00	22.00	28.20	36.50
ก.พ.	17.00	21.00	28.00	35.40
มี.ค.	14.50	19.00	26.00	33.00
เม.ย.	13.70	17.00	23.80	31.20
พ.ค.	14.70	17.00	24.50	31.50
มิ.ย.	15.20	19.50	24.80	36.00
ก.ค.	17.50	24.30	29.50	37.00
ส.ค.	19.00	27.00	33.40	40.00
ก.ย.	17.00	29.00	34.80	44.73
ต.ค.	21.00	34.00	38.70	48.93
พ.ย.	22.40	43.00	44.00	58.07
ธ.ค.	24.10	49.00	50.80	68.40
รวม	209.70	321.80	386.50	500.73

แหล่งที่มา : บริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด

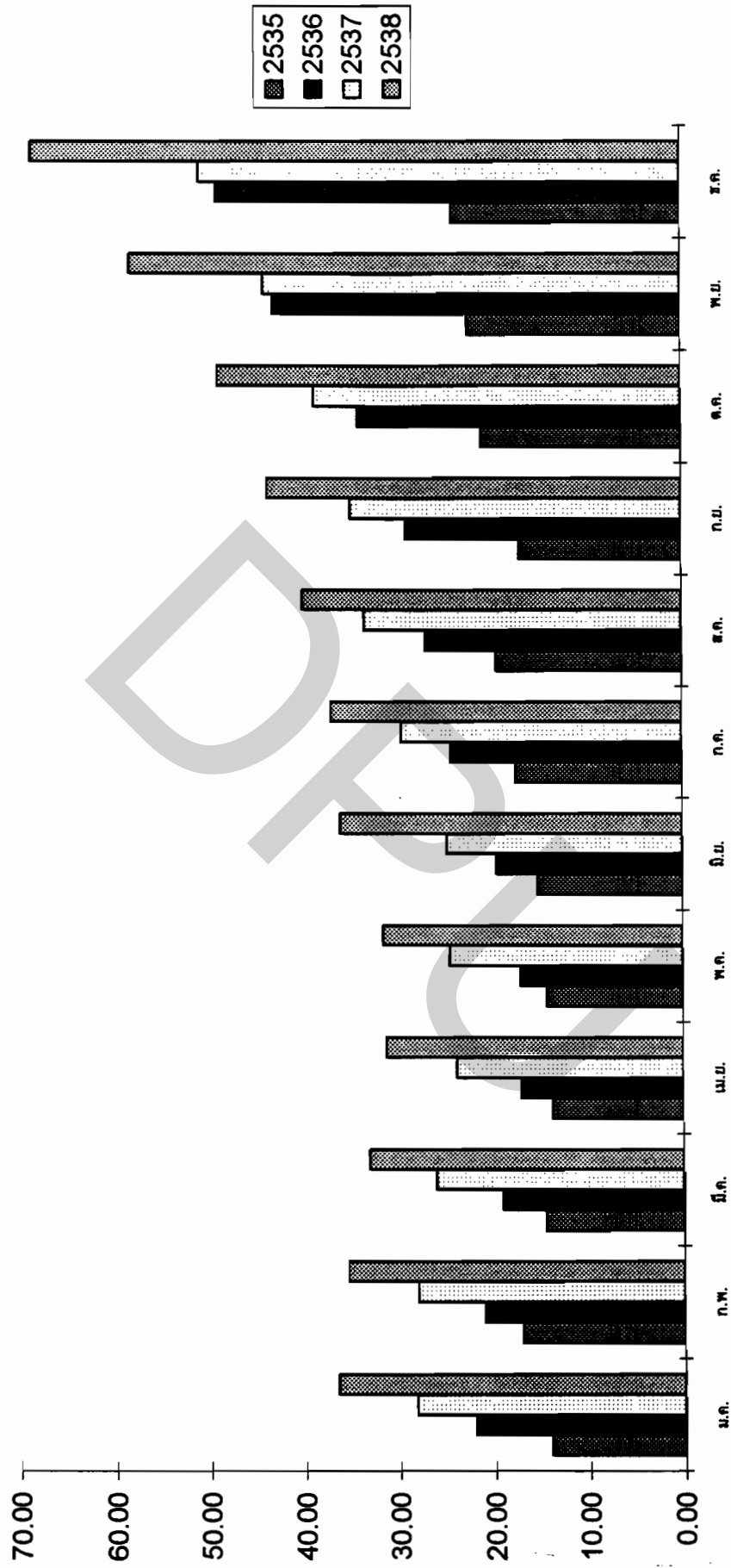
ยอดขายรายเดือนระหว่างปี 2535 - 2538

(หน่วย : ล้านบาท)



(หน่วย : ล้านบาท)

ยอดขายรายเดือนระหว่างปี 2535 - 2538



พยากรณ์ยอดขายเดือนที่ 45

ค่า X (จำนวนเดือน) เป็นเลขคี่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b\sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$80.80 = 3a + b (0)$$

$$a = 26.93$$

สมการที่ 2

$$17.80 = 26.93(0) + b (2)$$

$$b = 8.90$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 26.93 + 8.90 (x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 12 เดือนข้างหน้าคือเดือนที่ 45 CODE X = 2

$$Y = 26.93 + 8.90 (2)$$

แนวโน้มเดือนที่ 45 จะมียอดขาย

$$= 44.73$$

ล้านบาท

ยอดขาย/เดือน (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
9	17.00	-1	-17.00	1.00
21	29.00	0	0	-
33	34.80	1	34.80	1.00
รวม	80.80	0	17.80	2.00

พยากรณ์ยอดขายเดือนที่ 46

ค่า X (จำนวนเดือน) เป็นเลขคี่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b \sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$93.70 = 3a + b (0)$$

$$a = 31.23$$

สมการที่ 2

$$17.70 = 31.23(0) + b (2)$$

$$b = 8.85$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 31.23 + 8.85 (x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 12 เดือนข้างหน้าคือเดือนที่ 46 CODE X = 2

$$Y = 31.23 + 8.85 (2)$$

แนวโน้มเดือนที่ 46 จะมียอดขาย

$$= 48.93$$

ล้านบาท

ยอดขาย/เดือน (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
10	21.00	-1	-21.00	1.00
22	34.00	0	0	-
34	38.70	1	38.70	1.00
รวม	93.70	0	17.70	2.00

พยากรณ์ยอดขายเดือนที่ 47

ค่า X (จำนวนเดือน) เป็นเลขคี่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b \sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$109.40 = 3a + b (0)$$

$$a = 36.47$$

สมการที่ 2

$$21.60 = 36.47(0) + b (2)$$

$$b = 10.80$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 36.47 + 10.80 (x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 12 เดือนข้างหน้าคือเดือนที่ 47 CODE X = 2

$$Y = 36.47 + 10.80 (2)$$

แนวโน้มเดือนที่ 47 จะมียอดขาย

$$= 58.07$$

ล้านบาท

ยอดขาย/เดือน (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
11	22.40	-1	-22.40	1.00
23	43.00	0	0	-
35	44.00	1	44.00	1.00
รวม	109.40	0	17.80	2.00

พยากรณ์ยอดขายเดือนที่ 48

ค่า X (จำนวนเดือน) เป็นเลขคี่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b \sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$123.90 = 3a + b (0)$$

$$a = 41.30$$

สมการที่ 2

$$26.70 = 41.30(0) + b (2)$$

$$b = 13.35$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 41.30 + 13.35 (x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 12 เดือนข้างหน้าคือเดือนที่ 48 CODE X = 2

$$Y = 41.30 + 13.35 (2)$$

แนวโน้มเดือนที่ 48 จะมียอดขาย

$$= 68.40$$

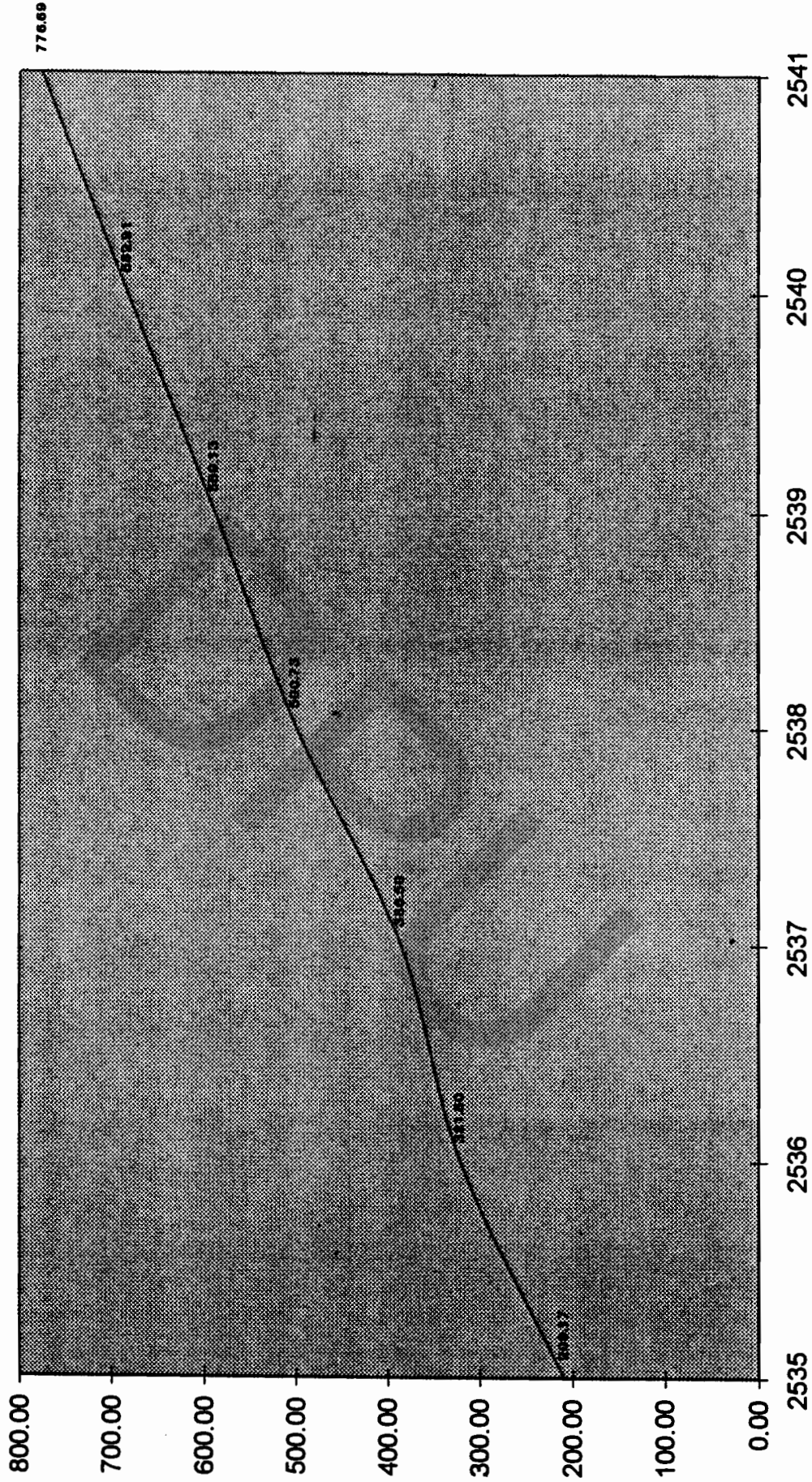
ล้านบาท

ยอดขาย/เดือน (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
12	24.10	-1	-24.10	1.00
24	49.00	0	0	-
36	50.80	1	50.80	1.00
รวม	123.90	0	26.70	2.00

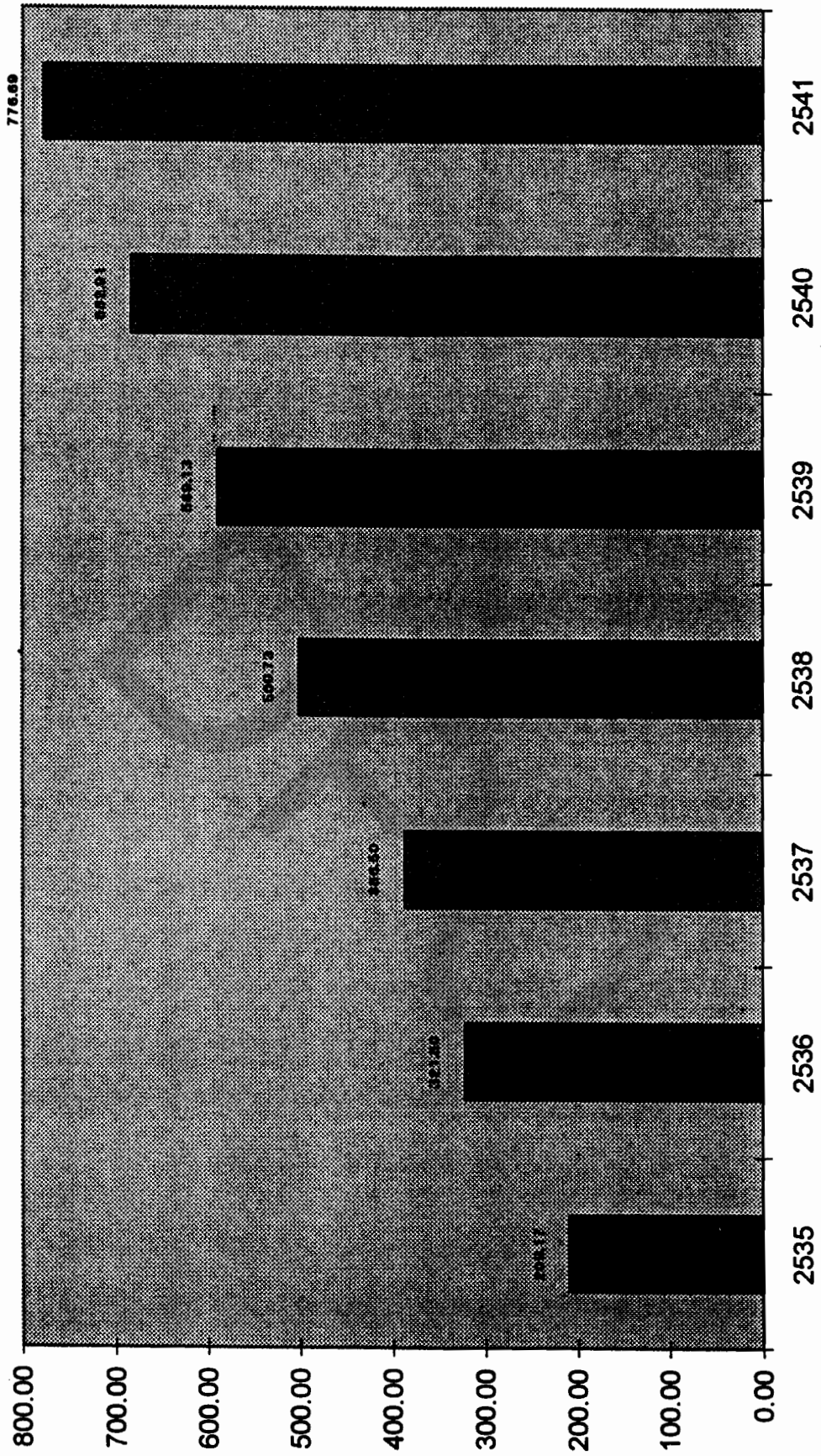
ยอดขายรายปี

(หน่วย : ล้านบาท)



(หน่วย : ล้านบาท)

ยอดขายรายปี



พยากรณ์ยอดขาย ปี พ.ศ.2539

ค่า X (จำนวนปี) เป็นเลขคู่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b\sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$1,418.73 = 4a + b (0)$$

$$a = 354.68$$

สมการที่ 2

$$937.79 = 354.68(0) + b (20)$$

$$b = 46.89$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 354.68 + 46.89 (x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 1 ปี ข้างหน้าคือ ปีพ.ศ.2539 CODE X = 5

$$Y = 354.68 + 46.89 (5)$$

แนวโน้มปี พ.ศ.2539 จะมียอดขาย

$$= 589.13$$

ล้านบาท

ยอดขาย/ปี (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
2535	209.70	-3	-629.10	9.00
2536	321.80	-1	-321.80	1.00
2537	286.50	1	386.50	9.00
2538	500.73	3	1,502.19	1.00
รวม	1,418.73	0	937.79	20.00

พยากรณ์ยอดขาย ปี พ.ศ.2540

ค่า X (จำนวนปี) เป็นเลขคู่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b\sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$1,418.73 = 4a + b(0)$$

$$a = 354.68$$

สมการที่ 2

$$937.79 = 354.68(0) + b(20)$$

$$b = 46.89$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 354.68 + 46.89(x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 2 ปี ข้างหน้าคือ ปีพ.ศ.2540 CODE $X = 7$

$$Y = 354.68 + 46.89(7)$$

แนวโน้มปี พ.ศ.2540 จะมียอดขาย

$$= 682.91$$

ล้านบาท

ยอดขาย/ปี (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
2535	209.70	-3	-629.10	9.00
2536	321.80	-1	-321.80	1.00
2537	286.50	1	386.50	1.00
2538	500.73	3	1,502.19	9.00
รวม	1,418.73	0	937.79	20.00

พยากรณ์ยอดขาย ปี พ.ศ.2541

ค่า X (จำนวนปี) เป็นเลขคู่

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = a + bx$$

สมการ NORMAL EQUATION

$$\sum Y = na + b\sum x \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2 \dots\dots\dots(2)$$

แทนค่า

สมการที่ 1

$$1,418.73 = 4a + b(0)$$

$$a = 354.68$$

สมการที่ 2

$$937.79 = 354.68(0) + b(20)$$

$$b = 46.89$$

สมการเส้นถดถอยเชิงเส้นตรง

$$Y = 354.68 + 46.89(x)$$

ต้องพยากรณ์อีก 3 ปี ข้างหน้าคือ ปีพ.ศ.2541 CODE X = 9

$$Y = 354.68 + 46.89(9)$$

แนวโน้มปี พ.ศ.2541 จะมียอดขาย

$$= 776.69$$

ล้านบาท

ยอดขาย/ปี (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ยอดขาย (Y)	CODEx	XY	X ²
2535	209.70	-3	-629.10	9.00
2536	321.80	-1	-321.80	1.00
2537	386.50	1	386.50	1.00
2538	500.73	3	1,502.19	9.00
รวม	1,418.73	0	937.79	20.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานะภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และวิถีชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รวมทั้งการศึกษาแนวโน้มความนิยมในของคารูปพรรณ 99.99% มี การสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อและแนวโน้มความนิยมในของคารูปพรรณ 99.99% สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
 - 1.2 สถานะภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะสภาพโสด และมีผู้บริโภคที่สมรสแล้วน้อยที่สุด
 - 1.3 อายุ ของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และมีผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด
 - 1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญา และมีผู้บริโภคน้อยที่สุดในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 1.5 อาชีพ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างโดยเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุด รองลงมา เป็นพวกแม่บ้าน และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นพวกของผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด

1.6 รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุดและ เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท น้อยที่สุด

1.7 ภูมิภาค ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (มากกว่า 2 ปีขึ้นไป) มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด (เข้ามาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 2 ปี)

2. พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99%

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% เพื่อเป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อความทันสมัย และเพื่อเก็บออมน้อยที่สุด

2.2 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% คือวันฉลองวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด รองลงมาคือเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลตรุษจีนน้อยที่สุด

2.3 ความถี่ ของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปีมากที่สุด และมากกว่า 6 ครั้งต่อปีน้อยที่สุด

2.4 สิ่งจูงใจในการซื้อ ของผู้บริโภคอยู่ที่รูปแบบดีไซน์ของทองคำรูปพรรณ 99.99% มากที่สุด และบริการดูแลรักษาภายหลังการขาย กับการบริการน้อยที่สุด

2.5 ประเภทของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ผู้บริโภคครอบครองมากที่สุดคือ ต่างหู รองลงมาเป็นแหวน และน้อยที่สุดคือจี้

2.6 ตรายี่ห้อ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ตรายี่ห้อโกลด์มาสเตอร์ รองลงมาคือ พรีเมียมโกลด์ และ "ตรายี่ห้อเชียงใหม่" น้อยที่สุด

2.7 รูปแบบการดีไซน์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ แนวสมัยใหม่ รองลงมาคือ แนวแอนติค และแนวผสมน้อยที่สุด

2.8 ลักษณะผิวสัมผัสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ทองผิวขัดเงา รองลงมาคือทองผิวด้าน และทองผิวผสมน้อยที่สุด

2.9 น้ำหนักทองรูปพรรณ 99.99% ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหนักระหว่าง 1-2 บาทมากที่สุด รองลงมาต่ำกว่า 1 บาท และมากกว่า 4 บาทจํานวนน้อยที่สุด

2.10 ระดับราคาของทองรูปพรรณ 99.99% ในปัจจุบันและค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแพงเกินไปมากที่สุด รองลงมาคิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว

2.11 ระดับราคาของผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย คือ ระดับราคาเดียวกันกับทองคำรูปพรรณ 96.5% แล้วบวกค่ากำเหน็จเพิ่มแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ระหว่าง 6,000-7,000 บาท และระดับราคา 8,000-9,000 บาทน้อยที่สุด

2.12 แหล่งจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าเพียงพอแล้ว และถ้าจะขยายเพิ่มเติมควรขยายไปที่ร้านค้าทองคำรูปพรรณ (96.5%) มากที่สุด และรองลงมาคือห้างสรรพสินค้า

2.13 สื่อที่ทาให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99% มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ เคา์นเตอร์จัดจำหน่ายและจากแผ่นพับน้อยที่สุด

2.14 ลักษณะการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบให้ลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การแจกของแถม ของที่ระลึก และส่งชิ้นส่วนชิงโชคน้อยที่สุด

2.15 คุณสมบัติของพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบพนักงานที่ทำให้คำแนะนำแก่ ผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพ และการรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์

2.16 คาโฆษณา ที่ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุด คือ "ด้วยเสน่ห์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด" มากที่สุด รองลงมาคือ "ล้ำค่าไว้กาลเวลา"

สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้างโดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมาแล้วกว่า 2 ปี

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ และเพื่อความทันสมัย ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมาก คือวันเกิด หรือฉลองวันคล้ายวันเกิด มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี และมีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณระหว่าง 1-2 บาท รูปแบบการดีไซน์ของ ทองคำรูปพรรณ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตรายี่ห้อของทองคำรูปพรรณด้วย สำหรับประเภทของทองคำรูปพรรณนั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อต่างหู และแหวนตามลำดับ โดยเลือกตรายี่ห้อ "โกลด์มาสเตอร์" มากที่สุด รองลงมาคือ "พรีเมียมโกลด์" โดยเลือกรูปแบบเป็นแนวสมัยใหม่ และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงามากที่สุด ระดับราคาของทองคำรูปพรรณ 99.99% นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าแพงเกินไป รวมไปถึงค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บด้วย สำหรับระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย คือ ระดับราคาเดียวกับราคาของทองคำรูปพรรณทั่วไป (96.5%)

สำหรับแหล่งจำหน่ายของทองรูปพรรณ 99.99% นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอแล้ว แต่ถ้าต้องการขยายเห็นว่าควรขยายเพิ่มเติมไปที่ร้านค้าทองคำรูปพรรณทั่วไป (96.5%) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99% มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ เค้าหน้าเตอร์จำหน่าย ลักษณะการส่งเสริมการขายผู้บริโภคชอบให้ลดราคามากกว่าการแจกของแถม ของที่ระลึก และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค และคุณสมบัติของพนักงานขายนั้นผู้บริโภคชอบพนักงานขายที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค และมีความสุภาพ และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับข้อความโฆษณาที่ผู้บริโภคชื่นชอบข้อความที่ว่า "ด้วยเสน่ห์ไม่มีวันสิ้นสุด" ของตราห้อย "พริมาโกลด์"

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% สรุปได้ดังนี้

- เพศ สถานะภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ส่วนระดับการศึกษานั้นไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99%

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่ และน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99% สรุปได้ดังนี้

- เพศ สถานะภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านความถี่และน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99% ยกเว้นรายได้เท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ทั้งในด้านความถี่และน้ำหนักของรูปพรรณในขณะเดียวกันความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อ (น้ำหนักของทอง) ของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ รายได้ยิ่งสูงความถี่ในการซื้อกลับต่ำลงแต่ปริมาณการซื้อ (น้ำหนักของทองรูปพรรณ) มากขึ้น หรือรายได้ต่ำ ความถี่ในการซื้อจะสูงแต่ปริมาณการซื้อ (น้ำหนักของทองรูปพรรณ) จะน้อยลง

1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ในด้านของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ตราห้อย รูปแบบผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ แยกสรุปได้ดังนี้

- เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของรูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา ประเภทของทองรูปพรรณ แต่เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหื้อ
- สถานะภาพสมรส ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของรูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ แต่สถานะภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหื้อ
- อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหื้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ
- ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของตราयीหื้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ
- อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของรูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ แต่อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหื้อ
- รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของตราयीหื้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ
- ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านของรูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ แต่ภูมิภาคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ในด้านตราयीหื้อ

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99%

2.1 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% สรุปได้ดังนี้

กิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% คือ

1. ชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน
2. ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ
3. ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่าง
4. ชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาว่างเสมอ
5. นัดเพื่อสังสรรค์

ส่วนกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูป

พรรณ 99.99% คือ

1. วุ่นวายกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน
2. ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ
3. ชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลาว่าง ๆ
4. เป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ

2.2 ปัจจัยทางด้านความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% สรุปได้ดังนี้

ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูป

พรรณ 99.99% คือ

1. สนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ
2. สนใจของรูปพรรณใหม่ ๆ ที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง
3. สนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่างการทำงาน และครอบครัว
4. สนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนของครอบครัวเสมอ

ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่มีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูป

พรรณ 99.99% คือ

1. สนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
2. ต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง
3. สนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา
4. สนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ
5. สนใจเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตรายี่ห้อ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ สรุปได้ดังนี้

3.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านตรายี่ห้อของทองรูปพรรณ

3.1.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านตรายี่ห้อ กับรูปแบบของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.2 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านตรายี่ห้อ กับผิวสัมผัส ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.3 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านตรายี่ห้อ กับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.1.4 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านตรายี่ห้อ กับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านรูปแบบของทองรูปพรรณ

3.2.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านรูปแบบ กับผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.2 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านรูปแบบ กับราคาของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านรูปแบบ กับประเภทของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ

3.3.1 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านผิวสัมผัส กับราคาของทองรูปพรรณ มีความสัมพันธ์กัน

3.3.2 ความต้องการอุปโภคของคารูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนด้านผิวสัมผัส กับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 ความต้องการอุปโภคของรูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านราคาของทองรูปพรรณ

3.4.1 ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคนั้นด้านราคา กับประเภทของทองรูปพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 ความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% แตกต่างกันในด้านประเภทของทองรูปพรรณ

ข้อที่ 4 แนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบของทองรูปพรรณแบบใหม่ (99.99%) กับทองรูปพรรณแบบเก่า (96.5%) นั้นได้คะแนนเฉลี่ย 3.60 หมายถึงความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านตัวเลขโดยการพยากรณ์ พบว่าแนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกันจึงแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อุปโภคในอนาคตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ตลาดทองรูปพรรณ 99.99% เติบโตต่อไปได้นอนาคต

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเฉพาะกรุงเทพมหานคร เท่านั้นข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลปฐมภูมิ แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลอื่น ๆ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ต่าง ๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะอย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ผลที่ได้ในการปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการณ์ข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกับเทคนิค หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ พอที่จะสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 99.99% ว่าจะเป็นตราหมี หู รูปแบบผิวสัมผัส ราคา และประเภทของทองรูปพรรณ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทองรูปพรรณ 99.99% ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ตราหมี หู รูปแบบผิวสัมผัสและประเภทของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจัดทำมีการผสมผสานระหว่างส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายนั้นในด้านของตราหมี หู ควรกำหนดชื่อของตราหมี หู ให้เป็นสากลเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบถึงคุณภาพได้ง่ายนักต้องอาศัยความชำนาญอย่างสูง หรือไม่ก็ต้องอาศัยเทคนิคทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย ดังนั้นตราหมี หู ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบ่งบอกถึงคุณภาพและความได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยครั้งนี้เองผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตราหมี หู "โกลด์มาสเตอร์" มากที่สุด ซึ่งต่างจากตราหมี หู "เชียงใหม่" ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด จึงสามารถบ่งบอกได้ว่าตราหมี หู มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทองรูปพรรณ 99.99% นั้น การตรวจสอบคุณภาพนั้นต้องอาศัยความชำนาญอย่างสูงดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นตราหมี หู จึงเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพและความได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99% นั้นควรผลิตออกมาในรูปแบบแนวสมัยใหม่ หรือแนวแอนติค ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ ส่วนผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ควรออกมาแนวผิวด้าน หรือทองผิวด้าน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การผลิตทองรูปพรรณ 99.99% นั้นถ้าต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นควรผสมผสานรูปแบบผลิตภัณฑ์ และผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ ดังนี้

ถ้ารูปแบบเป็นแนวธรรมชาติ ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณก็ควรออกมาเป็นทองผิวด้าน หรือไม่ก็ผิวด้าน

ถ้ารูปแบบเป็นแนวคลาสสิก ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณก็ควรออกมา เป็นทองผิวขัดเงา หรือไม่มีทองผิวด้าน

ถ้ารูปแบบเป็นแนวแอนติค ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณก็ควรออกมา เป็นทองผิวขัดเงา หรือไม่มีทองผิวด้าน

ถ้ารูปแบบเป็นแนวสมัยใหม่ ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณก็ควรออกมา เป็นทองผิวขัดเงา หรือไม่มีทองผิวด้าน ทองผิวพ่นทราย

ในด้านประเภทของทองรูปพรรณนั้น จากการวิจัยพบว่าต่างหูเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่าย สูง รองลงมาคือ แหวน และกำไล ส่วนสร้อยคอ และสร้อยข้อมือนั้นขายได้น้อย จึงสามารถ บ่งบอกได้ว่า น้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99% มีผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล ทั้งนี้เนื่องจากสร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล มีน้ำหนักมากเพราะทอง รูปพรรณ 99.99% มีความอ่อนตัวสูงจึงทำให้การขึ้นรูปสินค้าประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือและ กำไล มีน้ำหนักมาก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรวางแผนในการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้มี น้ำหนักน้อยลง จากการวิจัยยังพบอีกว่า การผลิตสินค้าดังกล่าวข้างต้น ถ้าต้องการให้ได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภคนั้นควรผลิตดังนี้

สร้อยคอ ควรเป็นแนวสมัยใหม่ และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวด้าน หรือผิวขัดเงาและควร มีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป

สร้อยข้อมือ ควรเป็นแนวคลาสสิก และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวพ่นทรายร่วมกับผิวขัดเงา และควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป

กำไล ควรเป็นแนวสมัยใหม่ และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงา หรือทองผิวด้านร่วมกัน ควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป

แหวน ควรเป็นแนวแอนติค และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงา หรือทองผิวด้านร่วมกัน ต่างหู ควรเป็นแนวสมัยใหม่ และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงา หรือทองผิวด้านร่วมกัน นอกจากนี้ การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง และคงทนต่อการใช้งานให้มาก มีรูปแบบใหม่ ๆ เสมอ และ ให้เลือกหลากหลาย ตลอดจนมีความละเอียดอ่อนในการทำลายต่าง ๆ และรูปแบบให้เล็กลง จะ ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น คือมีขนาดเล็กลง และมีน้ำหนักทองรูปพรรณไม่สูงจนเกินไป

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของทองรูปพรรณ 99.99% ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแพงเกินไป รวมถึงค่ากำเหน็จที่เรียกเก็บในปัจจุบันด้วย และจากการวิจัยนี้

เองพบว่า ราคามีผลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น คือ ระดับราคาเดียวกันกับทองคำรูปพรรณ 96.5% แล้วบวกค่ากำเหน็จเพิ่มแล้วแต่ประเภทของทองคำรูปพรรณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการที่จะตั้งราคาของทองคำรูปพรรณ 99.99% ให้มาอยู่ในระดับเดียวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% นั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก เพราะการผลิตทองคำรูปพรรณ 99.99% ใช้เทคนิคในการผลิตสูงรวมถึงต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตอีกด้วยจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาโดยเป็นสินค้าประเภทเดียวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% แต่ระบุว่า ผู้ผลิตสินค้าใหม่นั้นคือใครพร้อมทั้งตั้งตรายี่ห้อใหม่ขึ้นมาด้วย เช่น "TESTED GOLD" PRODUCTS BY GOLD MASTER

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าแหล่งจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นเพียงพอแล้ว และเป็นสถานที่สะดวกสบายในการเลือกซื้ออีกด้วย พร้อมกับมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่จอดรถ รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ การจัดวางผลิตภัณฑ์และ บรรยากาศในร้านอีกด้วย สำหรับสถานที่จำหน่ายแห่งใหม่ที่ทางบริษัทต้องการขยายเพิ่มเติมไปจากเดิมที่มีอยู่นั้นจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ขยายเพิ่มเติมไปที่ร้านทองคำรูปพรรณทั่วไป (96.5%) กับห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรจะใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะว่าทำให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99% และเกิดการทดลองซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99% ตรายี่ห้อที่ผลิตจำหน่าย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรโฆษณาโดยเลือกโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์สามารถสร้างภาพพจน์ โดยโทรทัศน์จะรวมภาพเสียง สี และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมาคือ โคนันเตอร์จัดจำหน่ายควรรู้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พร้อมกับมีความสุภาพ และบุคลิกที่ดี และมีความอดทนต่อการขาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ทั้งในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทาง ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายภายในประเทศ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายดังนี้

2.1.1 การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าทำ
ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมทั้งให้มีระบบผ่อนเป็นงวด ๆ ได้

2.1.2 การแจกของแถม และของที่ระลึก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อ เพราะ
อยากได้ของแถม หรือของที่ระลึก

2.1.3 การจัดรายการชิงโชค รวมถึงการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ
รางวัลหรือเพื่อนำมาลดราคาสินค้าได้

2.1.4 การบริการหลังการขายเพื่อดูแลผลิตภัณฑ์ควร มีช่างประจำ
เคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (ไม่ควรส่งสินค้าเข้าบริษัทนานเกินไป)

2.1.5 การจัดทำสมาชิกพร้อมทั้งบริการจัดส่งสินค้า ข่าวสารหรือโบว์ชัวร์
ให้แก่ลูกค้า เป็นประจำเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อให้เรียบร้อยก่อนที่จะไปซื้อ จะได้ไม่
เสียเวลาในการชื้อนาน

2.2 การขยายตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของ
ไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ย่อมส่งผลให้ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายมีแนวโน้มอันสดใสในการ
ขยายตลาดไปต่างประเทศ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 99.99% นั้นได้รับการรับรอง
จากสมาคมทองคำแห่งโลกว่าเป็นประเทศแรกที่ผลิต และจำหน่ายพร้อมทั้งด้วยความประณีต
และละเอียดอ่อนของช่างฝีมือไทยด้วยแล้ว ย่อมขยายตลาดไปต่างประเทศได้ไม่ยาก การขยาย
ตลาดไปต่างประเทศนั้นควรจะร่วมลงทุนกับเจ้าของธุรกิจท้องถิ่นดีกว่า เพราะไม่ต้องไปตลาด
ใหม่ สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ทันที และไม่ต้องลงทุนในด้านตลาดมากอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขต
ปริมณฑลและเขตภูมิภาค

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของรูป
พรรณ 99.99% จึงทำให้ขอบเขตของการวิจัยถูกจำกัดอยู่ที่หลักเกณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ
ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบการอุปโภคของรูปพรรณ
แบบเก่า (96.5%) กับของรูปพรรณแบบใหม่ (99.99%) หรือการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์
การส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่ายของรูปพรรณ 99.99% และการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้
ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการทําวิจัย

1. มักไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเพราะเนื่องจากการแข่งขัน
2. ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วน ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในวิทยานิพนธ์ เนื่องจากแบบสัมภาษณ์ที่มีจำนวนหลายหน้า

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

นราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2535.

บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.

ปรีดี ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2536.

วีรยา ภัทรอาชัย. หลักการวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีดี ลักษิตานนท์ และศร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

สุคาควง เรืองรุจิระ. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2534.

วารสาร

"การวิเคราะห์ปริมาณทองในทองผสมและเครื่องประดับทองรูปพรรณ" วารสารกรมวิทยาศาสตร์
บริการ ปีที่ 40 ฉบับที่ 128 มกราคม 2535 หน้า 11 - 19.

"กระบวนการทำทองรูปพรรณ" ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 มกราคม 2536 หน้า 56-58.

"โกลด์ มาสเตอร์ แบบฉบับเครื่องประดับทองคำ" ธุรกิจก้าวหน้า ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กุมภาพันธ์
2536 หน้า 70 - 72.

"โกลด์ มาสเตอร์ ผู้เปิดศักราชทองคำบริสุทธิ์" ฐานเศรษฐกิจ 2-4 กันยายน 2536 หน้า 43-
44.

"เครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์ สู่ยุคค้าทองโฉมใหม่." ข่าวพาณิชย์ 16-22 กุมภาพันธ์ 2536
หน้า 11.

"เครื่องประดับทองคำ 99.99% ก้าวใหม่ของธุรกิจค้าทองรูปพรรณ." สรุปร่วมธุรกิจ ธนาคาร-
กสิกรไทย ปีที่ 25 ฉบับที่ 17 1-16 พฤษภาคม 2537.

"ตลาดทองคำในประเทศไทย." ผู้นำธุรกิจ ปีที่ 7 ฉบับที่ 10 พฤศจิกายน 2536 หน้า 61-69.

"ตลาดเอเชีย : แชนป์บริเวณทองคำ." ผู้จัดการรายสัปดาห์ 10 ตุลาคม 2537 หน้า 56.

"ทอง ความงามและศิลปะ." สยามอารยะ ปีที่ 2 ฉบับที่ 13 มกราคม 2537 หน้า 92-93.

"ทองคำ อมตะ ค่านิรันดร์." ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 มกราคม 2536 หน้า 52-53.

"ทองคำ... เลอค่าอมตะ... แต่ราคาตก." ประชาชาติธุรกิจ 14-16 กุมภาพันธ์ 2534 หน้า

"ทอง 99.99% น่าสนใจจริงหรือ." *อรุณสวัสดิ์* ปีที่ 7 ฉบับที่ 80 พฤศจิกายน 2537 หน้า 42-46.

"พบเก้าแหล่งทองนพคุณ บริษัทใหญ่ต่างเฮโลชิงชัยคว้าสัมปทาน." *ผู้จัดการ* 18-24 กุมภาพันธ์ 2534 หน้า 17.

"ระบบการค้าทองของโลก." *ประชาชาติธุรกิจ* 5-8 พฤศจิกายน 2534 หน้า 8.

"99.99% ปลุกตลาด พลิกโฉมหน้าทองรูปพรรณ." *ประชาชาติธุรกิจ* 31 มกราคม-3 กุมภาพันธ์ 2536 หน้า 42.

งานวิจัย

"การสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายทองในประเทศไทย." *สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งประเทศไทย* (กรุงเทพฯ) พฤษภาคม 2534 - เมษายน 2535.

ภาษาอังกฤษ

Books

Kotler Philip. *Marketing Analysis Planning and Control*. 4th ed New Jersey, Prentice-Hall Inc. 1980.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. *Consumer Behavior*. Sixth Edition Chicago : The Dryden press, 1990.

DPUC

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกแ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกแ่งตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	247	61.75
สมรส	36	9.00
หย่าร้างหรือเป็นหม้าย	116	29.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกแ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20-30 ปี	229	57.25
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	34	8.50
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	33	8.25
อนุปริญญา	84	21.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	21	5.25
รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
พนักงาน/บริษัทเอกชน	292	73.00
แม่บ้าน	37	9.25
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้เดือน

รายได้เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	26.75
10,000 - 20,000 บาท	170	42.50
20,000 - 30,000 บาท	62	15.50
30,000 - 40,000 บาท	34	8.50
40,000 - 50,000 บาท	7	1.75
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	302	75.50
ปริมณฑล	63	15.75
ต่างจังหวัด	35	8.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99%

การซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99%	จำนวน	ร้อยละ
เคย	267	66.75
ไม่เคย	133	33.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 15

แสดงเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 %

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักทองคำรูปพรรณชนิดนี้	18	13.53
ราคาแพงเกินไป	64	48.14
รูปแบบดีไซน์ไม่ถูกใจ	6	4.51
สีของทองรูปพรรณไม่สวย	9	6.76
สิ่งอื่นมีความจำเป็นมากกว่า	34	25.56
อื่น ๆ	2	1.50
รวม	133	100.00

ตารางที่ 16

แสดงข้อมูล ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคของคำรูปพรรณ 99.99 %

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X̄	S.D.	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. วันหนึ่ง ๆ ท่านวุ่นวายกับการทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน	8	23	135	64	37	3.37	0.93	3
2. ท่านชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน	7	6	97	134	23	3.60	0.78	1
3. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ	21	45	91	68	41	3.24	1.14	6
4. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ	75	99	80	10	3	2.13	0.90	8
5. ท่านชอบฟังเพลง เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	16	32	64	98	57	3.55	1.13	2
6. ท่านชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	15	36	96	88	32	3.32	1.03	4
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเดินหรือปั่นจักรยานในเวลาว่างเสมอ	18	38	103	74	33	3.25	1.06	5
8. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์	54	66	96	39	12	2.58	1.10	7
9. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ	109	90	52	9	6	1.92	0.97	9
เฉลี่ย						2.99	1.00	

ตารางที่ 17

แสดงข้อมูล ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ที่ไม่ได้รับวิไลทองคำรูปพรรณ 99.99 %

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X̄	S.D.	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. วันหนึ่ง ๆ ท่านร่วมวาทะกับการทำงาน จนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน	11	15	65	32	10	3.11	0.99	5
2. ท่านชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน	1	12	50	59	11	3.50	0.80	3
3. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ	10	32	53	28	9	2.95	1.01	6
4. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ	18	45	47	21	2	2.58	0.96	9
5. ท่านชอบฟังเพลง เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	5	18	35	44	31	3.59	1.10	1
6. ท่านชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	4	22	71	27	9	3.58	1.09	2
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาว่างเสมอ	17	42	40	22	12	3.12	0.86	4
8. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์	14	52	46	13	8	2.77	1.14	7
9. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ	50	51	26	5	1	2.62	1.00	8
เฉลี่ย						3.09	0.99	

ตารางที่ 18

แสดงข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคของคำรูปพรรณ 99.99 %

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	S.D.	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	19	39	109	84	16	3.15	0.98	9
2. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ	12	30	134	66	25	3.23	0.93	8
3. ท่านสนใจของรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ที่มี เปอร์เซ็นต์ทองสูง	4	27	110	87	39	3.49	0.91	7
4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง	1	1	26	120	119	4.33	0.70	1
5. ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่าง การทำงาน และครอบครัว	4	7	56	139	61	3.92	0.82	2
6. ท่านให้ความสำคัญกับการพักผ่อนของ ครอบครัวเสมอ	3	11	75	115	63	3.84	0.87	3
7. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา	6	9	110	103	38	3.59	0.85	6
8. ท่านสนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ	2	5	84	125	51	3.82	0.78	4
9. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	1	4	96	121	45	3.77	0.75	5
เฉลี่ย						3.68	0.84	

ตารางที่ 19

แสดง ข้อมูล ความเห็นเกี่ยวกับความสนใจของผู้ที่ไม่บริโภคทองคำรูปพรรณ 99.99 %

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	11	28	56	32	6	2.95	0.98	7
2. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ	15	37	50	21	10	2.80	1.07	8
3. ท่านสนใจทองคำรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ที่มี เปอร์เซ็นต์ทองสูง	19	32	52	21	9	2.77	1.09	9
4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง	2	2	18	55	56	4.21	0.84	1
5. ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่าง การทำงาน และครอบครัว	0	4	47	58	24	3.77	0.77	3
6. ท่านให้ความสำคัญกับการพักผ่อนของ ครอบครัวเสมอ	1	14	45	55	18	3.78	0.78	2
7. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา	0	15	56	48	14	3.56	0.88	5
8. ท่านสนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ	0	9	44	58	22	3.46	0.83	6
9. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	3	7	53	52	18	3.70	0.82	4
เฉลี่ย						3.44	0.89	

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
"ความต้องการอุปโภคของคำรูปพรรณ 99.99 % และพฤติกรรมการซื้อ"

ตารางที่ 20
แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99%

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการเก็บ	8	2.99
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	12	4.50
เพื่อความทันสมัย	40	14.98
เพื่อเป็นเครื่องประดับ	171	64.05
เพื่อเป็นของกำนัล	36	13.48
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	267	100.00

ตารางที่ 21
แสดงช่วงเวลาที่นิยมซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% มากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	55	20.60
ฉลองวันคล้ายวันเกิด	15	5.62
วันแต่งงาน	31	11.61
เทศกาลคริสต์มาส	22	8.24
เทศกาลปีใหม่	51	19.10
เทศกาลตรุษจีน	3	1.12
เทศกาลแห่งความรัก	11	4.12
อื่น ๆ	79	29.59
รวม	267	100.00

ตารางที่ 22
แสดงความถี่ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 %

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	214	80.15
3 - 4 ครั้ง	43	16.11
5 - 6 ครั้ง	9	3.37
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	1	0.37
รวม	267	100.00

ตารางที่ 23
แสดงสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99 %

สิ่งจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบดีไซน์	215	80.52
ราคาที่สมเหตุผล	15	5.62
คราซีห้อย	10	3.75
การโฆษณา	12	4.50
สถานที่สะดวก	7	2.62
บริการที่ประทับใจ	3	1.12
บริการดูแลรักษามหัทธภัณฑ์	3	1.12
หลังการขาย		
อื่น ๆ	2	0.75
รวม	267	100.00

ตารางที่ 24
แสดงประเภททองคำรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	36	13.48
สร้อยข้อมือ	16	5.99
กำไล	39	14.60
แหวน	60	22.50
ต่างหู	114	42.69
อื่น ๆ	2	0.74
รวม	267	100.00

ตารางที่ 25
แสดงตราอิทธิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ตราอิทธิง	จำนวน	ร้อยละ
โกลด์ มาสเตอร์	152	56.93
พริมา โกลด์	58	21.72
ทองเชียงไฮ้	3	1.12
ทองสวีต	6	2.24
ซูบิลดี	17	6.37
โกลด์ เนเจอร์	26	9.74
เกรทเทส โกลด์	5	1.87
รวม	267	100.00

ตารางที่ 26
แสดงรูปแบบการดีไซน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

รูปแบบการดีไซน์	จำนวน	ร้อยละ
แนวธรรมชาติ	37	13.86
แนวคลาสสิก	48	17.98
แนวแอนติค	80	29.96
แนวสมัยใหม่	91	34.08
อื่น ๆ	11	4.12
รวม	267	100.00

ตารางที่ 27
แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ผิวสัมผัส	จำนวน	ร้อยละ
ทองผิวค้ำ	73	27.34
ทองผิวขัดเงา	110	41.20
ทองผิวพันทราย	57	21.35
ทองผิวขัด	17	6.36
อื่น ๆ	10	3.75
รวม	267	100.00

ตารางที่ 28
แสดงน้ำหนักของรูปพรรณ 99.99 % ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

น้ำหนักทอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 บาท	91	34.08
1 - 2 บาท	141	52.82
3 - 4 บาท	27	10.11
มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	8	2.99
รวม	267	100.00

ตารางที่ 29
แสดงระดับราคาทองคำรูปพรรณ 99.99 % ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
แพงเกินไป	212	79.40
ราคาเหมาะสมดีแล้ว	54	20.23
ถูกเกินไป	1	0.37
รวม	267	100.00

ตารางที่ 30
แสดงระดับราคาที่เหมาะสมผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ช่วงระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
6,000 - 7,000 บาท	103	38.58
7,001 - 8,000 บาท	29	10.86
8,001 - 9,000 บาท	3	1.12
ราคาเดียวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% แล้วบวกค่ากำเหน็จ	129	48.32
อื่น ๆ	3	1.12
รวม	267	100.00

ตารางที่ 31

แสดงความคิดเกี่ยวกับค่ากำหนดของทองรูปพรรณ 99.99 % ที่เรียกเก็บในปัจจุบัน

ค่ากำหนดที่เรียกเก็บ	จำนวน	ร้อยละ
แพงเกินไป	228	85.39
เหมาะสมแล้ว	39	14.61
รวม	267	100.00

ตารางที่ 32

แสดงความคิดเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99 % ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แหล่งจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	213	79.77
ไม่เพียงพอ	54	20.23
รวม	267	100.00

ตารางที่ 33

แสดงความคิดเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 99.99 % ควรจะขยายเพิ่มเติมไปที่

แหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	115	43.07
โรงแรม	28	10.49
ร้านทองคำรูปพรรณทั่วไป	120	44.94
อื่น ๆ	4	1.50
รวม	267	100.00

ตารางที่ 34

แสดงถึงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักของคำรูปพรรณ 99.99 %

แหล่งของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	118	44.20
โฆษณาในวารสาร นิตยสาร	10	3.75
แผ่นพับ โบรชัวร์	6	2.24
เพื่อนญาติบุคคลที่รู้จัก	41	15.35
ป้ายโฆษณาทั่วไป	20	7.49
เคาน์เตอร์จัดจำหน่าย	62	23.22
อื่น ๆ	10	3.75
รวม	267	100.00

ตารางที่ 35

แสดงลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ลักษณะการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	163	61.05
การแจกของแถมและของที่ระลึก	57	21.35
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	4	1.49
บริการสะสมคูปองเพื่อรับโบนัส	25	9.36
บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า , ข่าวสาร	17	6.37
อื่น ๆ	1	0.38
รวม	267	100.00

ตารางที่ 36

แสดงคุณสมบัติของพนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
การให้คำแนะนำ	97	36.33
ความสุภาพของพนักงาน	89	33.33
การมีบุคลิกที่ดี	13	4.87
การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์	57	21.35
การมีความอดทน	11	4.12
รวม	267	100.00

ตารางที่ 37
แสดงข้อความโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจมากที่สุด

ข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
"คุณค่าที่ไม่มีวันสิ้นสุด"	60	22.47
"ล้ำค่า ไร้กาลเวลา"	67	25.09
"ด้วยเสน่ห์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด..."	100	37.45
"ทิพย์ แห่งทอง"	38	14.24
อื่น ๆ	2	0.75
รวม	267	100.00

ตอนที่ 3

ตารางที่ 38

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทองคำรูปพรรณแบบใหม่ (99.99) กับทองคำรูปพรรณแบบเก่า (96.5%)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					\bar{X}	S.D.	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. รูปแบบการดีไซน์สวยหรู ดูแปลกตา ดีกว่าทองแบบเก่า	2	3	41	141	80	4.10	0.75	1
2. สีของทองคำสวย และแปลกตาดีกว่าทองแบบเก่า	2	6	61	133	65	3.95	0.79	3
3. ลักษณะของผิวสัมผัส และแบบมีให้เลือกหลากหลายกว่าทองแบบเก่า	1	8	59	144	55	3.91	0.76	4
4. เฟอร์นิเจอร์ของทองสูงกว่าทองแบบเก่า	1	11	72	97	86	3.96	0.89	2
5. คุณภาพของชิ้นงานมีความละเอียดอ่อน และปราณีตเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า	0	11	79	117	60	3.85	0.81	5
6. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า	3	18	99	99	48	3.64	0.89	6
7. ราคาขายคืนของทองคำรูปพรรณแบบใหม่สูงกว่าทองคำรูปพรรณแบบเก่า	34	81	100	31	21	2.72	1.08	11
8. มีความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่าทองแบบเก่า	10	56	108	75	18	3.13	0.94	10
9. สื่อ และคำโฆษณาจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า	8	20	85	121	33	3.57	0.91	7
10. การส่งเสริมการขายจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า (การลดราคา , การแจกของแถม , การส่งชิ้นส่วนชิงโชค)	15	55	81	85	31	3.23	1.08	9
11. มีบริการก่อน และหลังการขายที่ดีกว่าทองแบบเก่า	8	29	88	89	53	3.56	1.02	8
เฉลี่ย						3.60	0.90	

ตารางที่ 39
แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคสและไม่เคสซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามเพศ

ผู้ตอบ แบบสอบถาม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เคส จำนวน	34	233	267
%	12.73	87.27	100.00
ไม่เคส จำนวน	78	55	133
%	58.65	41.35	100.00
รวม จำนวน	112	288	400
%	28.00	72.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 44.67

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 3.84

ตารางที่ 40

แสดงเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %

เพศ		ความถี่				รวม
		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	29	3	2	0	34
	%	85.29	8.82	5.88	0.00	100.00
หญิง	จำนวน	185	40	7	1	233
	%	79.40	17.17	3.00	0.43	100.00
รวม	จำนวน	214	43	9	1	267
	%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 2.28ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 7.81

ตารางที่ 41

แสดงเพศของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %

เพศ		น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
		ต่ำกว่า 1 บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	16	16	1	1	34
	%	47.06	47.06	2.94	2.94	100.00
หญิง	จำนวน	75	125	26	7	233
	%	32.19	53.65	11.16	3.00	100.00
รวม	จำนวน	91	141	27	8	267
	%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 4.15ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 7.81

ตารางที่ 42

แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคสและไม่เคสชื่อของรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส

ผู้ตอบ แบบสอบถาม	สถานะภาพสมรส				รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
เคส จำนวน	145	26	95	1	267
%	54.31	9.74	35.58	0.37	100.00
ไม่เคส จำนวน	102	10	21	0	133
%	76.69	7.52	15.79	0.00	100.00
รวม จำนวน	247	36	116	1	400
%	61.75	9.00	29.00	0.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 20.17ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 7.81

ตารางที่ 43

แสดงสถานะสมรสของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99 %

สถานะภาพสมรส	ความถี่				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป	
โสด จำนวน	117	23	4	1	145
%	80.69	15.86	2.76	0.69	100.00
สมรส จำนวน	22	3	1	0	26
%	84.62	11.54	3.85	0.00	100.00
หย่าร้าง/ เป็นหม้าย จำนวน	74	17	4	0	95
%	77.89	17.89	4.21	0.00	100.00
อื่น ๆ จำนวน	1	0	0	0	1.00
%	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	214	43	9	1	267
%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 2.13ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 44

แสดงสถานะภาพสมรสของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %

สถานะภาพสมรส	น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
	ต่ำกว่า 1 บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาท ขึ้นไป	
โสด จำนวน	59	73	11	2	145
%	40.69	50.34	7.59	1.38	100.00
สมรส จำนวน	5	16	5	0	26
%	19.23	61.54	19.23	0.00	100.00
หย่าร้าง/ เป็นหม้าย จำนวน	27	51	11	6	95
%	28.42	53.68	11.58	6.32	100.00
อื่น ๆ จำนวน	0	1	0	0	1
%	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	91	141	27	8	267
%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 14.65ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 45

แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99% แยกแยะตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุ					รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
เคย	จำนวน	4	147	93	23	0	267
	%	1.50	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00
ไม่เคย	จำนวน	8	82	27	11	5	133
	%	6.02	61.65	20.30	8.27	3.76	100.00
รวม	จำนวน	12	229	120	34	5	400
	%	3.00	57.25	30.00	8.50	1.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 23.02ค่า X' ที่เปิดตารางได้ = 9.49

ตารางที่ 46
แสดงความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99 % กับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน	3	1	0	0	4
%	75.00	25.00	0.00	0.00	100.00
20 - 30 ปี จำนวน	117	24	5	1	147
%	79.59	16.33	3.40	0.68	100.00
31 - 40 ปี จำนวน	75	14	4	0	93
%	80.65	15.05	4.30	0.00	100.00
41 - 50 ปี จำนวน	19	4	0	0	23
%	82.61	17.39	0.00	0.00	100.00
51 ปีขึ้นไป จำนวน	0	0	0	0	0
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม จำนวน	214	43	9	1	267
%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 2.31

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 47
แสดง อายุของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %

อายุ	น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
	ต่ำกว่า 1 บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน	3	1	0	0	4
%	75.00	25.00	0.00	0.00	100.00
20 - 30 ปี จำนวน	59	72	13	3	147
%	40.14	48.98	8.84	2.04	100.00
31 - 40 ปี จำนวน	25	55	10	3	93
%	26.88	59.14	10.75	3.23	100.00
41 - 50 ปี จำนวน	4	13	4	2	23
%	17.39	56.52	17.39	8.70	100.00
51 ปีขึ้นไป จำนวน	0	0	0	0	0
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม จำนวน	91	141	27	8	267
%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 13.55

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 48

แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยซื้อของรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการศึกษา				รวม	
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เคย	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00
ไม่เคย	จำนวน	13	37	76	7	133
	%	9.77	27.82	57.14	5.26	100.00
รวม	จำนวน	33	84	252	31	400
	%	8.25	21.00	63.00	7.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.65ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 7.81

ตารางที่ 49

แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ระดับการศึกษา		ความถี่				รวม
		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
มัธยมศึกษา/	จำนวน	14	3	3	0	20
	ต่ำกว่า %	70.00	15.00	15.00	0.00	100.00
อนุปริญญา	จำนวน	41	5	1	0	47
	%	87.23	10.64	2.13	0.00	100.00
ปริญญาตรี	จำนวน	144	27	4	1	176
	%	81.82	15.34	2.27	0.57	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	8	1	0	24
	%	62.50	33.33	4.17	0.00	100.00
รวม	จำนวน	214	43	9	1	267
	%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 16.41ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 50

แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %

ระดับการศึกษา		น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
		ต่ำกว่า 1 บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
มัธยมศึกษา/	จำนวน	9	8	2	1	20
	ต่ำกว่า %	45.00	40.00	10.00	5.00	100.00
อนุปริญญา	จำนวน	16	26	5	0	47
	%	34.04	55.32	10.64	0.00	100.00
ปริญญาตรี	จำนวน	58	95	17	6	176
	%	32.95	53.98	9.66	3.41	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	12	3	1	24
	%	33.33	50.00	12.50	4.17	100.00
รวม	จำนวน	91	141	27	8	267
	%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 3.59ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ผู้ตอบแบบสอบถาม		อาชีพ						รวม
		ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
เคย	จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
	%	1.87	8.24	3.34	74.91	9.36	2.25	100.00
ไม่เคย	จำนวน	16	3	2	92	12	8	133
	%	12.03	2.26	1.50	69.17	9.02	6.02	100.00
รวม	จำนวน	21	25	11	292	37	14	400
	%	5.25	6.25	2.75	73.00	9.25	3.50	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 27.68

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 11.07

ตารางที่ 52

แสดงอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %

อาชีพ		ความถี่				รวม
		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
ราชการ	จำนวน	4	0	1	0	5
	%	80.00	0.00	20.00	0.00	100.00
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	14	5	3	0	22
	%	63.64	22.73	13.64	0.00	100.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	1	1	0	9
	%	77.78	11.11	11.11	0.00	100.00
พนักงาน/บริษัทเอกชน	จำนวน	162	34	3	1	200
	%	81.00	17.00	1.50	0.50	100.00
แม่บ้าน	จำนวน	21	3	1	0	25
	%	84.00	12.00	4.00	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	6	0	0	0	6
	%	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	214	43	9	1	267
	%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 19.21ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25.00

ตารางที่ 53
แสดงอาชีพของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99 %

อาชีพ		น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
		ต่ำกว่า 1 บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
ราชการ	จำนวน	1	2	1	1	5
	%	20.00	40.00	20.00	20.00	100.00
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	9	5	2	22
	%	27.27	40.91	22.73	9.09	100.00
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	3	5	1	0	9
	%	33.33	55.56	11.11	0.00	100.00
พนักงาน/บริษัท เอกชน	จำนวน	70	111	16	3	200
	%	35.00	55.00	8.00	1.50	100.00
แม่บ้าน	จำนวน	7	13	4	1	25
	%	28.00	52.00	16.00	4.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	4	1	0	1	6
	%	66.67	16.67	0.00	16.67	100.00
รวม	จำนวน	91	141	27	8	267
	%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 24.74

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25.00

ตารางที่ 54

แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคส และไม่เคสชื่อของรูปทรงรวม 99.99 % แจกแจงตามรายได้ส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม		รายได้ส่วนบุคคล					รวม	
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป
เคส	จำนวน	37	134	50	21	7	18	267
	%	13.86	50.16	18.73	7.87	2.62	6.74	100.00
ไม่เคส	จำนวน	70	36	12	13	0	2	133
	%	52.63	27.07	9.02	9.77	0.00	1.50	100.00
รวม	จำนวน	107	170	62	34	7	20	400
	%	26.75	42.50	15.50	8.50	1.75	5.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 75.19ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 11.07

ตารางที่ 55

แสดงรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ 99.99 %

รายได้ / เดือน	ความถี่				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน	30	6	1	0	37
%	81.08	16.22	2.70	0.00	100.00
10,000-20,000 จำนวน	116	17	0	1	134
%	86.57	12.69	0.00	0.75	100.00
20,000-30,000 จำนวน	38	9	3	0	50
%	76.00	18.00	6.00	0.00	100.00
30,000-40,000 จำนวน	15	4	2	0	21
%	71.43	19.05	9.52	0.00	100.00
40,000-50,000 จำนวน	4	3	0	0	7
%	57.14	42.86	0.00	0.00	100.00
50,001 บาทขึ้นไปจำนวน	11	4	3	0	18
%	16.11	22.22	16.67	0.00	100.00
รวม จำนวน	214	43	9	1	267
%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 25.53ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25.00

ตารางที่ 56

แสดงรายได้ของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99%

รายได้ / เดือน	น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
	ต่ำกว่า 1 - บาท	1 - 2 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน	23	13	1	0	37
%	62.16	35.14	2.70	0.00	100.00
10,000-20,000 จำนวน	44	78	10	2	134
%	32.84	58.21	7.46	1.49	100.00
20,000-30,000 จำนวน	12	28	7	3	50
%	24.00	56.00	14.00	6.00	100.00
30,000-40,000 จำนวน	9	6	5	1	21
%	42.86	28.57	23.81	4.76	100.00
40,000-50,000 จำนวน	1	6	0	0	7
%	14.29	85.71	0.00	0.00	100.00
50,001 บาทขึ้นไปจำนวน	2	10	4	2	18
%	11.11	55.56	22.22	11.11	100.00
รวม จำนวน	91	141	27	8	267
%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 39.90ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25.00

ตารางที่ 57

แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และไม่เคยซื้อของรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิภาค

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ภูมิภาค			รวม	
	กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด		
เคย	จำนวน	211	34	22	267
	%	79.03	12.73	8.24	100.00
ไม่เคย	จำนวน	91	29	13	133
	%	68.42	21.08	9.77	100.00
รวม	จำนวน	302	63	35	100
	%	75.50	15.75	8.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 6.20ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 5.99

ตารางที่ 58

แสดงภูมิตำเนาของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %

ภูมิตำเนา		ความถี่				รวม
		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป	
กรุงเทพฯ	จำนวน	169	34	8	0	211
	%	80.09	16.11	3.79	0.00	100.00
ปริมณฑล	จำนวน	28	5	1	0	34
	%	83.35	14.71	2.94	0.00	100.00
ต่างจังหวัด	จำนวน	17	4	0	1	22
	%	77.27	18.18	0.00	4.55	100.00
รวม	จำนวน	214	43	9	1	267
	%	80.15	16.10	3.37	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 12.52ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 59

แสดงภูมิตำเนาของผู้บริโภคกับน้ำหนักของทองรูปพรรณ 99.99%

ภูมิตำเนา		น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
		ตำกว่า 1 บาท	2 - 3 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาท ขึ้นไป	
กรุงเทพฯ	จำนวน	72	114	20	5	211
	%	34.12	54.03	9.48	2.37	100.00
ปริมณฑล	จำนวน	13	16	4	1	34
	%	38.24	47.06	11.76	2.94	100.00
ต่างจังหวัด	จำนวน	6	11	3	2	22
	%	27.27	50.00	13.64	9.09	100.00
รวม	จำนวน	91	141	27	8	267
	%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 4.22ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 60

แสดงความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % กับน้ำหนักของทองรูปพรรณ

ความถี่	น้ำหนักของทองรูปพรรณ				รวม
	ต่ำกว่า 1 บาท	2 - 3 บาท	3 - 4 บาท	มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	
1 - 2 ครั้ง	82	108	17	7	214
%	38.32	50.47	7.94	3.27	100.00
3 - 4 ครั้ง	8	28	6	1	43
%	18.06	65.12	13.95	2.33	100.00
5 - 6 ครั้ง	1	4	4	0	9
%	11.11	44.44	44.44	0.00	100.00
มากกว่า 6 ครั้ง	0	1	0	0	1
ขึ้นไป	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม	91	141	27	8	267
%	34.08	52.81	10.11	3.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 20.51ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 16.92

ตารางที่ 61
แสดงคราอี๋หื้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ

คราอี๋หื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
โกลด์ มาสเตอร์	จำนวน	23	129	152
	%	15.13	84.87	100.00
พริมา โกลด์	จำนวน	3	55	58
	%	5.17	94.83	100.00
ทองเชียงไฮ้	จำนวน	0	3	3
	%	0.00	100.00	100.00
ทองสวิส	จำนวน	1	5	6
	%	16.67	83.33	100.00
ดูบิลลี	จำนวน	2	15	17
	%	11.76	88.24	100.00
โกลด์ เนเจอร์	จำนวน	2	24	26
	%	7.69	92.31	100.00
เกรทเทส โกลด์	จำนวน	3	2	5
	%	60.00	40.00	100.00
รวม	จำนวน	34	233	267
	%	12.73	87.27	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 14.88

ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 12.59

ตารางที่ 62

แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามเพศ

รูปแบบ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	5	32	37
	%	13.51	86.49	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	5	43	48
	%	10.42	89.58	100.00
แนวแอนติค	จำนวน	8	72	80
	%	10.00	90.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	14	77	91
	%	18.18	81.82	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	9	11
	%	18.18	81.82	100.00
รวม	จำนวน	34	233	267
	%	12.73	87.27	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 1.66ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 63

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามเพศ

ลักษณะผิวสัมผัส		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
	%	14.04	85.96	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	2	15	17
	%	11.76	88.24	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	4	6	10
	%	40.00	60.00	100.00
รวม	จำนวน	34	233	267
	%	12.73	87.27	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.57ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 64

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ

ราคา		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
6,000 - 7,000	จำนวน	10	93	103
	%	9.71	90.29	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	3	26	29
	%	10.34	89.66	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	3	3
	%	0.00	100.00	100.00
ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	21	108	129
	%	16.28	83.72	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	3	3
	%	0.00	100.00	100.00
รวม	จำนวน	34	233	267
	%	12.73	87.27	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 3.32ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 65
แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามเพศ

ประเภทของทองรูปพรรณ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สร้อยคอ	จำนวน	6	30	36
	%	16.67	83.33	100.00
สร้อยข้อมือ	จำนวน	1	15	16
	%	6.25	93.75	100.00
กำไล	จำนวน	4	35	39
	%	10.26	89.74	100.00
แหวน	จำนวน	4	56	60
	%	6.67	93.33	100.00
ต่างหู	จำนวน	19	95	114
	%	16.67	83.33	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	2	2
	%	0.00	100.00	100.00
รวม	จำนวน	34	233	267
	%	12.73	87.27	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 9.65

ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 11.07

ตารางที่ 66

แสดงรายชื่อห้องของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานะภาพสมรส

รายชื่อห้อง	สถานะภาพสมรส				รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	85	14	52	1	152
%	55.92	9.21	34.21	0.66	100.00
พริมาโกลด์ จำนวน	36	3	19	0	58
%	62.07	5.17	32.76	0.00	0.00
ทองเชียงไฮ้ จำนวน	1	0	2	0	3
%	33.33	0.00	66.67	0.00	100.00
ทองสวิท จำนวน	1	4	1	0	6
%	16.67	66.67	16.67	0.00	100.00
ดูบิลดี จำนวน	8	3	6	0	17
%	47.06	17.65	35.29	0.00	100.00
โกลด์เนเจอร์ จำนวน	12	2	12	0	26
%	46.15	7.69	46.15	0.00	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	2	0	3	0	5
%	40.00	0.00	60.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	145	26	95	1	267
%	54.31	9.74	35.58	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 30.64ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 28.87

ตารางที่ 67

แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามสถานภาพสมรส

รูปแบบ		สถานภาพสมรส				รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	21	1	15	0	37
	%	56.75	2.70	40.54	0.00	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	24	6	18	0	48
	%	50.00	12.50	37.50	0.00	100.00
แนวเอนติก	จำนวน	38	14	28	0	80
	%	47.50	17.50	35.00	0.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	55	5	30	1	91
	%	60.44	5.49	32.97	1.10	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	7	0	4	0	11
	%	63.64	0.00	36.36	0.00	100.00
รวม	จำนวน	145	26	95	1	267
	%	54.31	9.74	35.58	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 14.08ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 68

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามสถานะภาพสมรส

ลักษณะผิวสัมผัส		สถานะภาพสมรส				รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
ทองผิวด้าน	จำนวน	44	7	22	0	73
	%	60.27	9.59	30.14	0.00	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	58	13	39	0	110
	%	52.73	11.82	35.45	0.00	100.00
ทองผิวพันทวย	จำนวน	29	5	22	1	57
	%	50.88	8.77	38.60	1.75	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	8	1	8	0	17
	%	47.06	5.88	47.06	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	6	0	4	0	10
	%	60.00	0.00	40.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	145	26	95	1	267
	%	54.31	9.74	35.58	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.83ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 69

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามสถานะภาพสมรส

ราคา		สถานะภาพสมรส				รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
6,000 - 7,000	จำนวน	57	10	36	0	103
	%	55.34	9.71	34.95	0.00	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	11	3	15	0	29
	%	37.93	10.34	51.72	0.00	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	2	1	0	0	3
	%	66.67	33.33	0.00	0.00	0.00
ราคาคือเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	73	12	43	1	129
	%	56.59	9.30	33.33	0.78	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	0	1	0	3
	%	66.67	0.00	33.33	0.00	100.00
รวม	จำนวน	145	26	95	1	267
	%	54.31	9.74	35.28	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 8.25ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 70

แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามสถานภาพสมรส

รูปแบบของทองรูปพรรณ		สถานภาพสมรส				รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / เป็นหม้าย	อื่น ๆ	
สร้อยคอ	จำนวน	14	6	16	0	36
	%	38.89	16.67	44.44	0.00	100.00
สร้อยข้อมือ	จำนวน	5	3	8	0	16
	%	31.25	18.75	50.00	0.00	100.00
กำไล	จำนวน	25	4	9	1	39
	%	64.10	10.26	23.08	2.56	100.00
แหวน	จำนวน	34	5	21	0	60
	%	56.67	8.33	35.00	0.00	100.00
ต่างหู	จำนวน	65	8	41	0	114
	%	57.02	7.02	35.96	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	0	0	0	2
	%	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	145	26	95	1	267
	%	54.31	9.74	35.58	0.37	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 9.09ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25.00

ตารางที่ 71

แสดงคราชีพของทอกรูปทรง 99.99 % เฉพาะเพศชาย

คราชีพ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
โกดค์ มาสเตอร์ จำนวน	2	86	53	11	0	152
%	1.32	56.58	34.87	7.24	0.00	100.00
พริมา โกดค์ จำนวน	1	38	14	5	0	58
%	1.72	65.52	24.14	8.62	0.00	100.00
ทองเชียงไผ่ จำนวน	0	1	0	2	0	3
%	0.00	33.33	0.00	66.67	0.00	100.00
ทองสวิง จำนวน	0	4	2	0	0	6
%	0.00	66.67	33.33	0.00	0.00	100.00
ดูบิตตี จำนวน	0	8	5	4	0	17
%	0.00	47.06	29.41	23.53	0.00	100.00
โกดค์ เนเจอร์ จำนวน	1	8	16	1	0	26
%	3.85	30.77	61.54	3.85	0.00	100.00
เกรทเทซ โกดค์ จำนวน	0	2	3	0	0	5
%	0.00	40.00	60.00	0.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	4	147	93	23	0	267
%	1.50	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 33.59ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 36.42

ตารางที่ 72

แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ

รูปแบบ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	0	22	12	3	0	37
	%	0.00	59.46	32.43	8.11	0.00	100.00
แนวคอสติก	จำนวน	0	25	17	6	0	48
	%	0.00	52.08	35.42	12.50	0.00	100.00
แนวเฮนติก	จำนวน	1	36	35	8	0	80
	%	1.25	45.00	43.75	10.00	0.00	100.00
แนวหม้อไหม้	จำนวน	3	55	27	6	0	91
	%	3.30	60.44	29.67	6.59	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	9	2	0	0	11
	%	0.00	81.82	18.18	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	4	147	93	23	0	267
	%	1.50	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 12.90ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.30

ตารางที่ 73

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ

ลักษณะผิวสัมผัส		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ทองผิวค้ำ	จำนวน	2	32	28	11	0	73
	%	2.74	43.84	38.36	15.07	0.00	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	2	63	38	7	0	110
	%	1.82	57.27	34.55	6.36	0.00	100.00
ทองผิวพันทวย	จำนวน	0	34	19	4	0	57
	%	0.00	59.65	33.33	7.02	0.00	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	0	12	4	1	0	17
	%	0.00	70.59	23.53	5.88	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	6	4	0	0	10
	%	0.00	60.00	40.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	4	147	93	23	0	267
	%	1.50	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 11.20ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.30

ตารางที่ 74

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอายุ

ราคา		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
6,000 - 7,000	จำนวน	1	60	31	11	0	103
	%	0.97	58.25	30.10	10.68	0.00	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	0	12	16	1	0	29
	%	0.00	41.38	55.17	3.45	0.00	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	0	3	0	0	3
	%	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
ราคาเดียวกับทอง- รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	3	74	42	10	0	129
	%	2.33	57.36	32.56	7.75	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	1	1	0	3
	%	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00	100.00
รวม	จำนวน	4	147	93	23	0	267
	%	1.50	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 16.39ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.3

ตารางที่ 75
แสดงประเภทของทอกรูปพรรณ 99.99 % แยกเงตามอายุ

ประเภทของทอกรูปพรรณ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
สว้อคอ	จำนวน	0	13	19	4	0	36
	%	0.00	36.11	52.78	11.11	0.00	100.00
สว้อซ้อมือ	จำนวน	0	7	7	2	0	16
	%	0.00	43.75	43.75	12.50	0.00	100.00
กำไอ	จำนวน	3	22	11	3	0	39
	%	7.69	56.41	28.11	7.69	0.00	100.00
แหวน	จำนวน	0	28	24	8	0	60
	%	0	46.67	40.00	13.33	0.00	100.00
ค่างหู	จำนวน	1	75	32	6	0	114
	%	0.88	65.79	28.07	5.26	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	2
	%	0	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	4	147	93	23	0	267
	%	1.5	55.06	34.83	8.61	0.00	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 29.37

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 76

แสดงครีชีหือของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา

ครีชีหือ		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมศึกษา / ต่ำกว่า	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
โกลด์ มาสเตอร์	จำนวน	11	26	104	11	152
	%	7.24	17.11	68.42	7.24	100.00
พริมาโกลด์	จำนวน	5	10	37	6	58
	%	8.62	17.24	63.79	10.34	100.00
ทองเชียงไฮ้	จำนวน	0	1	1	1	3
	%	0.00	33.33	33.33	33.33	100.00
ทองสวิส	จำนวน	0	2	3	1	6
	%	0.00	33.33	50.00	16.67	100.00
ชูปิดลี	จำนวน	0	4	11	2	17
	%	0.00	23.53	64.71	11.76	100.00
โกลด์ เนเจอร์	จำนวน	3	4	16	3	26
	%	11.54	15.38	61.54	11.54	100.00
เกรทเทส โกลด์	จำนวน	1	0	4	0	5
	%	20.00	0.00	80.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 11.18ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 28.87

ตารางที่ 77

แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา

รูปแบบ		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมศึกษา / ต่ำกว่า	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	3	7	24	3	37
	%	8.11	18.92	64.89	8.11	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	3	5	34	6	48
	%	6.25	10.42	70.83	12.50	100.00
แนวเอนติก	จำนวน	8	15	51	6	80
	%	10.00	18.75	63.75	7.50	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	4	17	61	9	91
	%	4.40	18.68	67.03	9.89	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	3	6	0	11
	%	18.18	27.27	54.55	0.00	100.00
รวม	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 8.24ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 78

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา

ลักษณะผิวสัมผัส		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมศึกษา / ต่ำกว่า	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
ทองผิวห้าน	จำนวน	8	10	47	8	73
	%	10.96	13.70	64.38	10.96	100.00
ทองผิวขี้ดงา	จำนวน	6	22	74	8	110
	%	5.45	20.00	67.27	7.27	100.00
ทองผิวพันทราย	จำนวน	4	8	39	6	57
	%	7.02	14.04	68.42	10.53	100.00
ทองผิวขี้ด	จำนวน	1	6	10	0	17
	%	5.88	35.29	58.82	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	1	6	2	10
	%	10.00	10.00	60.00	20.00	100.00
รวม	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 10.70ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 79

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามระดับการศึกษา

ราคา		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมศึกษา / ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
6,000 - 7,000	จำนวน	11	19	60	13	103
	%	10.68	18.45	58.25	12.62	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	3	7	18	1	29
	%	10.34	24.14	62.07	3.45	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	0	2	1	3
	%	0.00	0.00	66.67	33.33	100.00
ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	6	20	94	9	129
	%	4.65	15.50	72.87	6.98	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	2	0	3
	%	0.00	33.33	66.67	0.00	100.00
รวม	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 12.82ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 80

แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามระดับการศึกษา

รูปแบบของทองรูปพรรณ		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมศึกษา / ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สร้อยคอ	จำนวน	4	7	21	4	36
	%	11.11	19.44	58.33	11.11	100.00
สร้อยข้อมือ	จำนวน	1	4	10	1	6
	%	6.25	25.00	65.50	6.25	100.00
กำไล	จำนวน	4	8	24	3	39
	%	10.26	20.51	61.54	7.69	100.00
แหวน	จำนวน	1	10	43	6	60
	%	1.67	16.67	71.67	10.00	100.00
ต่างหู	จำนวน	10	18	76	10	114
	%	8.77	15.79	66.67	8.77	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	2	0	2
	%	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	20	47	176	24	267
	%	7.49	17.60	65.92	8.99	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.27ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 25

ตารางที่ 81

แสดงรายชื่อห้องของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแถมตามอาชีพ

รายชื่อห้อง	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	2	13	5	118	10	4	152
%	1.32	8.55	3.29	77.63	6.58	2.63	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	0	2	1	48	7	0	58
%	0.00	3.45	1.72	82.76	12.07	0.00	100.00
ทองเหลืองไฮ้ จำนวน	0	0	0	3	0	0	3
%	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
ทองสวิส จำนวน	1	0	0	2	3	0	6
%	16.67	0.00	0.00	33.33	50.00	0.00	100.00
ดูบิลลี จำนวน	1	2	1	10	3	0	17
%	5.88	11.76	5.88	58.82	17.65	0.00	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	1	4	2	17	0	2	26
%	3.85	15.38	7.69	65.38	0.00	7.69	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	0	1	0	2	2	0	5
%	0.00	20.00	0.00	40.00	40.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
%	1.87	8.24	3.37	74.91	9.36	2.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 49.29ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 43.77

ตารางที่ 82
แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามอาชีพ

รูปแบบ		อาชีพ					รวม	
		ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / บริษัทเอกชน	แม่บ้าน		อื่น ๆ
แนวธรรมชาติ	จำนวน	1	6	2	27	1	0	37
	%	2.70	16.22	5.41	72.97	2.70	0.00	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	1	4	3	32	8	0	48
	%	2.08	8.33	6.25	66.67	16.67	0.00	100.00
แนวแอนติค	จำนวน	2	5	2	61	7	3	80
	%	2.50	6.25	2.50	76.25	8.75	3.75	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	1	4	2	73	8	3	91
	%	1.10	4.40	2.20	80.22	8.79	3.30	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	3	0	7	1	0	11
	%	0.00	27.27	0.00	63.64	9.09	0.00	100.00
รวม	จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
	%	1.87	8.24	3.37	74.91	9.36	2.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 22.01

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 83

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามอาชีพ

ลักษณะผิวสัมผัส	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ		
ทองผิวด้าน	จำนวน	1	7	5	50	7	3	73
	%	1.37	9.59	6.85	68.49	9.59	4.11	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	2	8	1	86	11	2	110
	%	1.82	7.27	0.91	78.18	10.00	1.82	100.00
ทองผิวพันทราย	จำนวน	1	3	3	42	7	1	57
	%	1.75	5.26	5.26	73.68	12.28	1.75	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	0	3	0	14	0	0	17
	%	0.00	17.65	0.00	82.35	0.00	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	1	0	8	0	0	10
	%	10.00	10.00	0.00	80.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
	%	1.87	8.24	3.37	74.91	9.36	2.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 18.48ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 84

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ

ราคา		อาชีพ					รวม	
		ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน / บริษัทเอกชน	แม่บ้าน		อื่น ๆ
6,000 - 7,000	จำนวน	1	6	4	81	9	2	103
	%	0.97	5.83	3.88	78.64	8.74	1.94	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	2	1	3	20	3	0	92
	%	6.90	3.45	10.34	68.97	10.34	0.00	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	1	0	2	0	0	3
	%	0.00	33.33	0.00	66.67	0.00	0.00	100.00
ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	2	14	1	96	12	4	129
	%	1.55	10.85	0.78	74.42	9.30	3.10	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	1	1	1	0	3
	%	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00	100.00
รวม	จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
	%	1.87	8.24	3.37	9.36	74.91	2.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 29.63ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 85
แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามอาชีพ

ประเภทของทองรูปพรรณ %	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /	พนักงาน /	แม่ค้า	อื่น ๆ		
	0.00	2.56	5.13	79.49	7.69	5.13	100.00	
แหวน	จำนวน	1	5	0	47	6	1	60
	%	1.67	8.33	0.00	78.33	10.00	1.67	100.00
ต่างหู	จำนวน	2	9	3	90	8	2	114
	%	1.75	7.89	2.63	78.95	7.02	1.75	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	2	0	0	2
	%	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	5	22	9	200	25	6	267
	%	1.87	8.24	3.37	74.91	9.36	2.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 26.71

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 37.65

ตารางที่ 86
แสดงคราซีห้อยของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้

คราซีห้อย	รายได้ส่วนบุคคล						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	22	73	30	9	6	12	152
%	14.47	48.03	19.74	5.92	3.95	7.89	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	7	31	10	10	0	0	58
%	12.07	53.45	17.24	17.24	0.00	0.00	100.00
ทองเชียงไฮ้ จำนวน	0	1	2	0	0	0	3
%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	100.00
ทองสวิท จำนวน	0	6	0	0	0	0	6
%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
ซูบิลลี จำนวน	2	11	2	1	1	0	17
%	11.76	64.71	11.76	5.88	5.88	0.00	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	5	11	4	1	0	5	26
%	19.23	42.31	15.38	3.85	0.00	19.23	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	1	1	2	0	0	1	5
%	20.00	20.00	40.00	0.00	0.00	20.00	100.00
รวม จำนวน	37	134	50	7	21	18	267
%	13.86	50.19	18.73	2.62	7.87	6.74	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 40.75

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 43.77

ตารางที่ 87

แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้

รูปแบบ		รายได้ส่วนบุคคล						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	5	19	4	5	1	3	37
	%	13.51	51.35	10.81	13.51	2.70	8.11	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	4	23	10	7	1	3	48
	%	8.33	47.92	20.83	14.58	2.08	6.25	100.00
แนวแอนติค	จำนวน	11	40	20	4	1	4	80
	%	13.75	50.00	25.00	5.00	1.25	5.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	16	47	12	5	4	7	91
	%	17.58	51.65	13.19	5.49	4.40	7.69	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	5	4	0	0	1	11
	%	9.09	45.45	36.36	0.00	0.00	9.09	100.00
รวม	จำนวน	37	134	50	21	7	18	267
	%	13.86	50.19	18.73	7.87	2.62	6.74	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 17.95ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 88

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามรายได้

ลักษณะผิวสัมผัส		รายได้ส่วนบุคคล					รวม	
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป
ทองผิวด้าน	จำนวน	11	33	16	6	2	5	73
	%	15.07	45.21	21.92	8.22	2.74	6.85	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	13	56	22	8	2	9	110
	%	11.82	50.91	20.00	7.27	1.82	8.18	100.00
ทองผิวพันทราย	จำนวน	11	32	7	4	2	11	57
	%	19.30	56.14	12.28	7.02	3.51	1.75	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	2	9	3	1	0	2	17
	%	11.76	52.94	17.65	5.88	0.00	11.76	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	4	2	2	1	1	10
	%	0.00	40.00	20.00	20.00	10.00	10.00	100.00
รวม	จำนวน	37	134	50	21	7	18	267
	%	13.86	50.19	18.73	7.87	2.62	6.74	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 14.13ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 89

แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามรายได้

ราคา	รายได้ส่วนบุคคล						รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
6,000 - 7,000	จำนวน	19	54	16	7	2	5	103
	%	18.45	52.43	15.53	6.80	1.94	4.85	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	1	16	4	4	1	3	29
	%	3.45	55.17	13.79	13.79	3.45	10.34	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	1	0	0	1	1	3
	%	0.00	33.33	0.00	0.00	33.33	33.33	100.00
ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	17	62	28	10	3	9	129
	%	13.18	48.06	21.71	7.75	2.33	6.98	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	2	0	0	0	3
	%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	37	134	50	21	7	18	267
	%	13.86	50.19	18.73	7.87	2.62	6.74	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 28.63ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 31.41

ตารางที่ 90

แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามรายได้ / เดือน

ประเภทของทองรูปพรรณ		รายได้ / เดือน					รวม	
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป
สร้อยคอ	จำนวน	5	17	6	2	2	4	36
	%	13.89	47.22	16.67	5.56	5.56	11.11	100.00
สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	9	2	3	1	1	16
	%	0.00	56.25	12.50	18.75	6.25	6.25	100.00
กำไล	จำนวน	11	18	2	3	2	3	39
	%	28.21	46.15	5.13	7.69	5.13	7.69	100.00
แหวน	จำนวน	3	28	16	4	2	7	60
	%	5.00	46.67	26.67	6.67	3.33	11.67	100.00
ต่างหู	จำนวน	17	61	24	9	0	3	114
	%	14.91	53.51	21.05	7.89	0.00	2.63	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	1	0	0	0	0	2
	%	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	37	134	50	21	7	18	267
	%	13.86	50.19	18.73	7.87	2.62	2.74	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 36.29ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 37.65

ตารางที่ 91

แสดงครายี่ห้อของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิภาค

ตราชื้อี่ห้อ	ภูมิภาค			รวม
	กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	127	21	4	152
%	83.55	13.82	2.63	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	47	4	7	58
%	81.03	6.90	12.07	100.00
ทองเชียงไฮ้ จำนวน	2	0	1	3
%	66.67	0.00	33.33	100.00
ทองสวิส จำนวน	3	1	2	6
%	50.00	16.67	33.33	100.00
ซูบิลลี จำนวน	13	3	1	17
%	76.47	17.65	5.88	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	15	4	7	26
%	57.69	15.38	26.92	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	4	1	0	5
%	80.00	20.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	211	34	22	267
%	79.03	12.73	8.24	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 30.75ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 92
แสดงรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแคงตามภูมิภาค

รูปแบบ		ภูมิภาค			รวม
		กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	29	6	2	37
	%	78.38	16.22	5.41	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	33	8	7	48
	%	68.75	16.67	14.58	100.00
แนวแอนติค	จำนวน	67	9	4	80
	%	83.75	11.25	5.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	73	9	9	91
	%	80.22	9.89	9.89	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	9	2	0	11
	%	81.82	18.18	0.00	100.00
รวม	จำนวน	211	34	22	267
	%	79.03	12.73	8.24	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.73

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 15.51

ตารางที่ 93

แสดงลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิภาค

ลักษณะผิวสัมผัส		ภูมิภาค			รวม
		กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
ทองผิวด้าน	จำนวน	54	11	8	73
	%	73.97	15.07	10.96	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	91	15	4	110
	%	82.73	13.64	3.64	100.00
ทองผิวพันทราย	จำนวน	45	5	7	57
	%	78.95	8.75	12.28	100.00
ทองผิวขัด	จำนวน	14	1	2	17
	%	82.35	5.88	11.76	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	7	2	1	10
	%	70.00	20.00	10.00	100.00
รวม	จำนวน	211	34	22	267
	%	79.03	12.73	8.24	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.59ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 15.51

ตารางที่ 94
แสดงราคาของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิภาค

ราคา		ภูมิภาค			รวม
		กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
6,000 - 7,000	จำนวน	77	15	11	103
	%	74.76	14.56	10.68	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	24	4	1	29
	%	82.76	13.79	3.45	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	3	0	0	3
	%	100.00	0.00	0.00	100.00
ราคาเดียวกับทองรูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	104	15	10	129
	%	80.64	11.63	7.75	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	3	0	0	3
	%	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	211	34	22	267
	%	79.03	12.73	8.24	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 3.93

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 15.51

ตารางที่ 95

แสดงประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามภูมิภาค

ประเภทของทองรูปพรรณ		ภูมิภาค			รวม
		กรุงเทพ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
สร้อยคอ	จำนวน	21	8	7	36
	%	58.33	22.22	19.44	100.00
สร้อยข้อมือ	จำนวน	10	3	3	16
	%	62.50	18.75	18.75	100.00
กำไล	จำนวน	31	5	3	39
	%	79.49	12.82	7.69	100.00
แหวน	จำนวน	52	6	2	60
	%	86.67	10.00	3.33	100.00
ต่างหู	จำนวน	95	12	7	114
	%	83.33	10.53	6.14	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	0	0	2
	%	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	211	34	22	267
	%	79.03	12.73	8.24	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 17.51ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 15.51

ตารางที่ 96

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อทงรูปพรรณ 99.99 %

วันหนึ่ง ๆ ทำนุ่นวากับการ - ทำงานจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อน		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	8	11	19
	%	42.11	57.89	100.00
น้อย	จำนวน	23	15	38
	%	60.53	39.47	100.00
ปานกลาง	จำนวน	135	65	200
	%	67.50	32.50	100.00
มาก	จำนวน	64	32	96
	%	66.67	33.33	100.00
มากที่สุด	จำนวน	37	10	47
	%	78.72	21.28	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 8.94ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 97

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขชื่อ และไม่เลขชื่อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านขอศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เลขชื่อ	ไม่เลขชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	7	1	8
	%	87.50	12.50	100.00
น้อย	จำนวน	6	12	18
	%	33.33	66.67	100.00
ปานกลาง	จำนวน	97	50	147
	%	65.99	34.01	100.00
มาก	จำนวน	134	59	193
	%	69.43	30.57	100.00
มากที่สุด	จำนวน	23	11	34
	%	67.65	32.35	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 11.27ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 98

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชื้อ และไม่เคชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมาก - กว่าสิ่งอื่น ๆ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม	
	เคชื้อ	ไม่เคชื้อ		
น้อยที่สุด	จำนวน	21	10	31
	%	67.74	32.26	100.00
น้อย	จำนวน	45	32	77
	%	58.44	41.56	100.00
ปานกลาง	จำนวน	91	53	144
	%	63.19	36.81	100.00
มาก	จำนวน	68	28	96
	%	70.83	29.17	100.00
มากที่สุด	จำนวน	41	9	50
	%	82.00	18.00	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 9.19ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 99
แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคาะชื่อ และไม่เคาะชื่อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านออกกำลังกายหรือเล่น - กีฬาสม่ำเสมอ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคาะชื่อ	ไม่เคาะชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	75	18	93
	%	80.75	19.35	100.00
น้อย	จำนวน	99	45	144
	%	68.75	31.25	100.00
ปานกลาง	จำนวน	80	47	127
	%	62.99	37.01	100.00
มาก	จำนวน	10	21	31
	%	32.26	67.74	100.00
มากที่สุด	จำนวน	3	2	5
	%	60.00	40.00	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 25.87

ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 100

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลาว่าง ๆ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	16	5	21
	%	76.19	23.81	100.00
น้อย	จำนวน	32	18	50
	%	64.00	36.00	100.00
ปานกลาง	จำนวน	64	35	99
	%	64.65	35.35	100.00
มาก	จำนวน	98	44	142
	%	69.01	30.99	100.00
มากที่สุด	จำนวน	57	31	88
	%	64.77	35.23	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 1.69ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 101

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคาะชื่อ และไม่เคาะชื่อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่าง ๑		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคาะชื่อ	ไม่เคาะชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	15	4	19
	%	78.95	21.05	100.00
น้อย	จำนวน	36	22	58
	%	62.07	37.93	100.00
ปานกลาง	จำนวน	96	71	167
	%	57.49	42.51	100.00
มาก	จำนวน	88	27	115
	%	76.52	23.48	100.00
มากที่สุด	จำนวน	32	9	41
	%	78.05	21.95	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 15.61ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 102

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านเป็นผู้ที่ชอบเคชชื้อปิ้งใน - เวลาว่างเสมอ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	18	17	35
	%	51.43	48.57	100.00
น้อย	จำนวน	38	42	80
	%	47.50	52.50	100.00
ปานกลาง	จำนวน	103	40	143
	%	72.03	27.97	100.00
มาก	จำนวน	74	22	96
	%	77.08	22.92	100.00
มากที่สุด	จำนวน	33	12	45
	%	73.33	26.67	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 24.31ค่า X^2 ที่เบ็ดตาราง = 9.49

ตารางที่ 103

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรร		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	54	14	68
	%	79.41	20.59	100.00
น้อย	จำนวน	66	52	118
	%	55.93	44.07	100.00
ปานกลาง	จำนวน	96	46	142
	%	67.61	32.39	100.00
มาก	จำนวน	39	13	52
	%	75.00	25.00	100.00
มากที่สุด	จำนวน	12	8	20
	%	60.00	40.00	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 13.18ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 104

แสดงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคซซื้อ และไม่เคซซื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคซซื้อ	ไม่เคซซื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	109	50	159
	%	68.55	31.45	100.00
น้อย	จำนวน	90	51	141
	%	63.83	36.17	100.00
ปานกลาง	จำนวน	52	26	78
	%	66.67	33.33	100.00
มาก	จำนวน	9	5	14
	%	64.29	35.71	100.00
มากที่สุด	จำนวน	6	1	7
	%	85.71	14.29	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 1.94ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 105

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	19	11	30
	%	63.33	36.67	100.00
น้อย	จำนวน	39	28	67
	%	58.21	41.79	100.00
ปานกลาง	จำนวน	109	56	165
	%	66.06	33.94	100.00
มาก	จำนวน	84	32	116
	%	72.41	27.59	100.00
มากที่สุด	จำนวน	16	6	22
	%	72.73	27.27	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 4.42ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 106

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	12	15	27
	%	44.44	55.56	100.00
น้อย	จำนวน	30	37	67
	%	44.78	55.22	100.00
ปานกลาง	จำนวน	134	50	184
	%	72.83	27.17	100.00
มาก	จำนวน	66	21	87
	%	75.86	24.14	100.00
มากที่สุด	จำนวน	25	10	35
	%	71.43	28.57	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 27.28ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 107

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจของรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	4	19	23
	%	17.39	82.61	100.00
น้อย	จำนวน	27	32	59
	%	45.76	54.24	100.00
ปานกลาง	จำนวน	110	52	162
	%	67.90	32.10	100.00
มาก	จำนวน	87	21	108
	%	80.56	19.44	100.00
มากที่สุด	จำนวน	39	9	48
	%	81.25	18.75	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 50.85ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 108
แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขชื่อ และไม่เลขชื่อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เลขชื่อ	ไม่เลขชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	1	2	3
	%	33.33	66.67	100.00
น้อย	จำนวน	1	2	3
	%	33.33	66.67	100.00
ปานกลาง	จำนวน	26	18	44
	%	59.09	40.91	100.00
มาก	จำนวน	120	55	175
	%	68.57	31.43	100.00
มากที่สุด	จำนวน	119	56	175
	%	68.00	32.00	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 4.55

ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 109

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อทงรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลา - ระหว่างการทำงาน และครอบครัว		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	4	0	4
	%	100.00	0.00	100.00
น้อย	จำนวน	7	4	11
	%	63.64	36.36	100.00
ปานกลาง	จำนวน	56	47	103
	%	54.37	45.63	100.00
มาก	จำนวน	139	58	197
	%	70.56	29.44	100.00
มากที่สุด	จำนวน	61	24	85
	%	71.76	28.24	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 11.40ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 110

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคชชื้อ และไม่เคชชื้อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านให้ความสนใจกับการพักผ่อน - ของครอบครัวเสมอ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคชชื้อ	ไม่เคชชื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	3	1	4
	%	75.00	25.00	100.00
น้อย	จำนวน	11	14	25
	%	44.00	56.00	100.00
ปานกลาง	จำนวน	75	45	120
	%	62.50	37.50	100.00
มาก	จำนวน	115	55	170
	%	67.65	32.35	100.00
มากที่สุด	จำนวน	63	18	81
	%	77.78	22.22	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 11.43ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 111

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคาะชื่อ และไม่เคาะชื่อของรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคาะชื่อ	ไม่เคาะชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	6	0	6
	%	100.00	0.00	100.00
น้อย	จำนวน	9	15	24
	%	37.50	62.50	100.00
ปานกลาง	จำนวน	110	56	166
	%	66.27	33.73	100.00
มาก	จำนวน	103	48	151
	%	68.21	31.79	100.00
มากที่สุด	จำนวน	38	14	52
	%	73.08	26.92	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 13.32ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 112
แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคซซื้อ และไม่เคซซื้อทองรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เคซซื้อ	ไม่เคซซื้อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	2	0	2
	%	100.00	0.00	100.00
น้อย	จำนวน	5	9	14
	%	35.71	64.29	100.00
ปานกลาง	จำนวน	84	44	128
	%	65.63	34.38	100.00
มาก	จำนวน	125	58	183
	%	68.31	31.69	100.00
มากที่สุด	จำนวน	51	22	73
	%	69.86	30.14	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 7.65

ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 113

แสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขชื่อ และไม่เลขชื่อทงรูปพรรณ 99.99 %

ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้ - รับความนิยม		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม
		เลขชื่อ	ไม่เลขชื่อ	
น้อยที่สุด	จำนวน	1	3	4
	%	25.00	75.00	100.00
น้อย	จำนวน	4	7	11
	%	36.36	63.64	100.00
ปานกลาง	จำนวน	96	53	149
	%	64.43	35.57	100.00
มาก	จำนวน	121	52	173
	%	69.94	30.06	100.00
มากที่สุด	จำนวน	45	18	63
	%	71.43	28.57	100.00
รวม	จำนวน	267	133	400
	%	66.75	33.25	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 9.48ค่า X^2 ที่เปิดตาราง = 9.49

ตารางที่ 114

แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณของรูปพรรณ 99.99 % แยกแยะตามครายี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม		ครายี่ห้อ						รวม	
		โกลด์ มาสเตอร์	พริมา โกลด์	ทอง เชียงใหม่	ทองสวิส	ซูบิลดี	โกลด์ เนเจอร์		เกรทเทส โกลด์
เกษียณ	จำนวน	152	58	3	6	17	26	5	267
	%	56.93	21.72	1.12	2.25	6.37	9.74	1.87	100.00
รวม	จำนวน	152	58	3	6	17	26	5	267
	%	56.93	21.72	1.12	2.25	6.37	9.74	1.87	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 425.29ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 12.59

ตารางที่ 115

แสดงลักษณะการซื้อระหว่างตราซื้อหือ กับรูปแบบของทองรูปพรรณ 99.99 %

ตราซื้อหือ	รูปแบบของทองรูปพรรณ					รวม
	แนวธรรมชาติ	แนวกลาสติก	แนวแอนติก	แนวสมัยใหม่	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	21	16	51	57	7	152
%	13.82	10.53	33.55	37.50	4.61	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	10	15	13	18	2	58
%	17.24	25.86	22.41	31.03	3.45	100.00
ทองเชียงฮือ จำนวน	0	1	2	0	0	0
%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	100.00
ทองสวิส จำนวน	0	2	3	1	0	6
%	0.00	33.33	50.00	16.67	0.00	100.00
ซูบิลลี จำนวน	3	5	4	4	1	17
%	17.65	29.41	23.53	23.53	5.88	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	3	7	7	9	0	26
%	11.54	26.92	26.92	34.62	0.00	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	0	2	0	2	1	5
%	0.00	40.00	0.00	40.00	20.00	100.00
รวม จำนวน	37	48	80	91	11	267
%	13.86	17.98	29.96	34.08	4.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 27.55ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 36.42

ตารางที่ 116

แสดงลักษณะการซื้อระหว่างครัวเรือน กับลักษณะตัวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 %

ครัวเรือน		ลักษณะตัวสัมผัส					รวม
		ทองสีว้าน	ทองสีขี้เหล็ก	ทองสีพ่นทราย	ทองสีขัด	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์	จำนวน	40	69	28	8	7	152
	%	26.32	45.39	18.42	5.26	4.61	100.00
พริมา โกลด์	จำนวน	13	22	16	6	1	58
	%	42.41	37.93	27.59	10.34	1.72	100.00
ทองเชียงไธ	จำนวน	3	0	0	0	0	3
	%	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
ทองตวิศ	จำนวน	2	4	0	0	0	6
	%	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	100.00
ซูบิลลี	จำนวน	3	6	6	2	0	17
	%	17.65	35.29	35.29	11.76	0.00	100.00
โกลด์ เนเจอร์	จำนวน	11	7	6	1	1	26
	%	42.31	26.92	23.08	3.85	3.85	100.00
เกรทเทส โกลด์	จำนวน	1	2	1	0	1	5
	%	20.00	40.00	20.00	0.00	20.00	100.00
รวม	จำนวน	73	110	57	17	10	267
	%	27.34	41.20	21.35	6.37	3.75	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 27.89ค่า χ^2 ที่เปิดตารางได้ = 36.42

ตารางที่ 117

แสดงลักษณะการซื้อระหว่างครายี่ห้อ กับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 %

ครายี่ห้อ	ราคา					รวม
	6,000 - 7,000 บาท	7,000 - 8,000 บาท	8,000 - 9,000 บาท	ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	57	17	3	73	2	152
%	37.50	11.81	1.97	48.03	1.32	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	18	5	0	34	1	58
%	31.03	8.62	0.00	58.62	1.72	100.00
ทองเชียงไฮ้ จำนวน	1	0	0	2	0	3
%	33.33	0.00	0.00	66.67	0.00	100.00
ทองสวิส จำนวน	5	1	0	0	0	6
%	83.33	16.67	0.00	0.00	0.00	100.00
ดูบิลดี จำนวน	8	0	0	9	0	17
%	47.06	0.00	0.00	52.94	0.00	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	14	5	0	7	0	26
%	53.85	19.33	0.00	26.92	0.00	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	0	1	0	4	0	5
%	0.00	20.00	0.00	80.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	103	29	3	129	3	267
%	38.58	10.86	1.12	48.31	1.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 23.70ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 36.42

ตารางที่ 118

แสดงลักษณะการซื้อระหว่าง ครายี่ห้อกับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %

ครายี่ห้อ	ประเภทของทองรูปพรรณ						รวม
	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล	แหวน	คิงหุ	อื่น ๆ	
โกลด์ มาสเตอร์ จำนวน	10	10	26	31	74	1	152
%	6.58	6.58	17.11	20.39	48.68	0.66	100.00
พริมา โกลด์ จำนวน	2	2	8	14	31	1	58
%	3.45	3.45	13.79	24.14	53.45	1.72	100.00
ทองเชียงไฮ่ จำนวน	0	0	1	1	1	0	3
%	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00	100.00
ทองสวิส จำนวน	3	1	0	1	1	0	6
%	50.00	16.67	0.00	16.67	16.67	0.00	100.00
ยูบิลลี่ จำนวน	10	2	0	5	0	0	17
%	58.82	11.76	0.00	29.41	0.00	0.00	100.00
โกลด์ เนเจอร์ จำนวน	11	1	2	8	4	0	26
%	42.31	3.85	7.69	30.77	15.38	0.00	100.00
เกรทเทส โกลด์ จำนวน	0	0	2	0	3	0	5
%	0.00	0.00	40.00	0.00	60.00	0.00	100.00
รวม จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 90.03ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 28.87

ตารางที่ 119

แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อถือทรงรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามรูปแบบ

ผู้ตอบแบบสอบถาม		รูปแบบ					รวม
		แนวธรรมชาติ	แนวคลาสสิก	แนวแอนดิก	แนวสมัยใหม่	อื่น ๆ	
เคยซื้อ	จำนวน	37	48	80	91	11	267
	%	13.86	17.98	29.96	34.08	4.12	100.00
รวม	จำนวน	37	48	80	91	11	267
	%	13.86	17.98	29.96	34.08	4.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 78.97ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 9.49

ตารางที่ 120

แสดงรูปแบบการดีไซน์ กับลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99 %

รูปแบบ		ลักษณะผิวสัมผัส					รวม
		ทองผิวค้ำ	ทองผิวขัดเงา	ทองผิวพันทราย	ทองผิวขีด	อื่น ๆ	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	13	11	8	3	2	37
	%	35.14	29.73	21.62	8.11	5.41	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	13	13	10	2	0	48
	%	27.08	47.92	20.83	4.17	0.00	100.00
แนวแอนติก	จำนวน	24	32	18	5	1	80
	%	30.00	40.00	22.50	6.25	1.25	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	21	39	21	5	5	91
	%	23.08	42.86	23.08	5.49	5.49	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	2	5	0	2	2	11
	%	18.18	45.45	0.00	18.18	18.18	100.00
รวม	จำนวน	73	110	57	17	10	267
	%	27.34	41.20	21.35	6.37	3.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 19.72ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.30

ตารางที่ 121

แสดงลักษณะการซื้อระหว่างรูปแบบดีไซน์ กับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 %

รูปแบบ		ราคา					รวม
		6,000 - 7,000 บาท	7,000 -8,000 บาท	8,000 - 9,000 บาท	ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	อื่น ๆ	
แนวธรรมชาติ	จำนวน	17	3	0	16	1	37
	%	45.95	8.11	0.00	43.24	2.70	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	16	4	1	26	1	48
	%	33.33	8.33	2.08	54.17	2.08	100.00
แนวแอนติก	จำนวน	32	11	1	36	0	80
	%	40.00	13.75	1.25	45.00	0.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	34	9	1	46	1	91
	%	37.36	9.89	1.10	50.55	1.10	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	4	2	0	5	0	11
	%	36.36	18.18	0.00	45.45	0.00	100.00
รวม	จำนวน	103	29	3	129	3	267
	%	38.58	10.86	1.12	48.31	1.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 6.73ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.30

ตารางที่ 122

แสดงลักษณะการซื้อระหว่าง รูปแบบกับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %

รูปแบบ		ประเภทของทองรูปพรรณ					รวม	
		สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล	แหวน	ต่างหู		อื่น ๆ
แนวธรรมชาติ	จำนวน	5	3	7	6	14	2	37
	%	13.51	8.11	18.92	16.22	37.84	5.41	100.00
แนวคลาสสิก	จำนวน	9	5	3	13	18	0	48
	%	18.75	10.42	6.25	27.08	37.50	0.00	100.00
แนวเอนติก	จำนวน	7	4	9	25	35	0	80
	%	8.75	5.00	11.25	31.25	43.75	0.00	100.00
แนวสมัยใหม่	จำนวน	14	4	19	14	40	0	91
	%	15.38	4.40	20.88	15.38	43.96	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	0	1	2	7	0	11
	%	9.09	0.00	9.09	18.18	63.64	0.00	100.00
รวม	จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
	%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 31.74ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 123

แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคี้ยวทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามลักษณะผิวสัมผัส

ผู้ตอบแบบสอบถาม		ผิวสัมผัส					รวม
		ทองผิวค้ำน	ทองผิวขัดเงา	ทองผิวท่นทราย	ทองผิวขัด	อื่น ๆ	
เคี้ยว	จำนวน	73	110	57	17	10	267
	%	27.34	41.20	21.35	6.37	3.75	100.00
รวม	จำนวน	73	110	57	17	10	267
	%	27.34	41.20	21.35	6.37	3.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 127.51ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 9.49

ตารางที่ 124

แสดงลักษณะการซื้อระหว่างลักษณะผิวสัมผัส กับราคาของทองรูปพรรณ 99.99 %

ลักษณะผิวสัมผัส		ราคา					รวม
		6,000 - 7,000 บาท	7,000 -8,000 บาท	8,000 - 9,000 บาท	ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	อื่น ๆ	
ทองผิวค้ำ	จำนวน	26	11	0	34	2	73
	%	35.62	15.07	0.00	46.58	2.74	100.00
ทองผิวขัดเงา	จำนวน	40	14	1	55	0	110
	%	36.36	12.73	0.91	50.00	0.00	100.00
ทองผิวพันทราย	จำนวน	29	3	1	23	1	57
	%	50.88	5.26	1.75	40.35	1.75	100.00
ทองผิวขีด	จำนวน	3	1	0	13	0	17
	%	17.65	5.88	0.00	76.47	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	5	0	1	4	0	10
	%	50.00	0.00	10.00	40.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	103	29	3	129	3	267
	%	38.58	10.86	1.12	48.31	1.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 25.17ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 26.30

ตารางที่ 125

แสดงลักษณะการซื้อระหว่าง ลักษณะสีวสันต์กับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %

ลักษณะสีวสันต์		ประเภทของทองรูปพรรณ						รวม
		สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล	แหวน	ต่างหู	อื่น ๆ	
ทองสีวสันต์	จำนวน	11	1	13	17	31	0	73
	%	15.07	1.37	17.81	23.29	42.47	0.00	100.00
ทองสีวสันต์เงา	จำนวน	11	6	18	27	46	2	110
	%	10.00	5.54	16.36	24.55	41.82	1.82	100.00
ทองสีวสันต์ทราย	จำนวน	10	7	4	10	26	0	57
	%	17.54	12.28	7.02	17.54	45.61	0.00	100.00
ทองสีวสันต์	จำนวน	3	2	2	5	5	0	17
	%	17.65	11.76	11.76	29.41	29.41	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	1	0	2	1	6	0	10
	%	10.00	0.00	20.00	10.00	60.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
	%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 19.68ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 126
แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เกยซื้อทองรูปพรรณ 99.99 % แจกแจงตามราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม		ราคา					รวม
		6,000 - 7,000 บาท	7,000 -8,000 บาท	8,000 - 9,000 บาท	ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	อื่น ๆ	
เคยซื้อ	จำนวน	103	29	3	129	3	267
	%	38.58	10.86	1.12	48.31	1.12	100.00
รวม	จำนวน	103	29	3	129	3	267
	%	38.58	10.86	1.12	48.31	1.12	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 259.39

ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 9.49

ตารางที่ 127

แสดงลักษณะการซื้อระหว่าง ราคาับประเภทของทองรูปพรรณ 99.99 %

ราคา		ประเภทของทองรูปพรรณ					รวม	
		สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล	แหวน	ต่างหู		อื่น ๆ
6,000 - 7,000	จำนวน	16	5	18	19	44	1	103
	%	15.53	4.85	17.48	18.45	42.72	0.97	100.00
7,000 - 8,000	จำนวน	9	3	2	7	8	0	29
	%	31.03	10.34	6.90	24.14	27.59	0.00	100.00
8,000 - 9,000	จำนวน	0	0	0	2	1	0	3
	%	0.00	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00	100.00
ราคาเดียวกับทอง รูปพรรณ 96.5 %	จำนวน	11	8	18	32	59	1	129
	%	8.53	6.20	13.95	24.81	45.74	0.78	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	1	0	2	0	3
	%	0.00	0.00	33.33	0.00	66.67	0.00	100.00
รวม	จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
	%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 21.58ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 21.03

ตารางที่ 128

แสดงผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขชื่อทองรูปธรรม 99.99 % แจกแจงตามประเภทของทองรูปธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม		ประเภทของทองรูปธรรม						รวม
		สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	กำไล	แหวน	ต่างหู	อื่นๆ	
เลขชื่อ	จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
	%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00
รวม	จำนวน	36	16	39	60	114	2	267
	%	13.48	5.99	14.61	22.47	42.70	0.75	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 175.09ค่า X^2 ที่เปิดตารางได้ = 11.07

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคของคาร์บูรอน 99.99% ของผู้บริโภคนานาชาติ กรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....

ชื่อเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์.....

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. สถานะภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หย่าร้างหรือ

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เป็นหม้าย

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า
 อนุปริญญา
ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/บริษัทเอกชน
 แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้/เดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,000-30,000 บาท 30,000-40,000 บาท
 40,000-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน (อยู่มาแล้วหรือไม่ต่ำกว่า 2 ปี)

- กรุงเทพฯ
 ปริมณฑล
 ต่างจังหวัด

ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของท่าน

กรุณา / ลงานช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด รดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อ
ดังนี้

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. วันหนึ่ง ๆ ท่านวุ่นวายกับการทำงานจนแทบ ไม่มีเวลาพักผ่อน					
2. ท่านชอบศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน					
3. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ					
4. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ					
5. ท่านชอบฟังเพลงเมื่อมีเวลาร่าง ๆ					
6. ท่านชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาร่าง ๆ					
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาว่างเสมอ					
8. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์					
9. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ					

ความเห็นเกี่ยวกับความสนใจของท่าน

กรุณา / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อ
ดังนี้

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่					
2. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ					
3. ท่านสนใจทรงรูปร่างแบบใหม่ ๆ ที่มีเบอร์เซนต์ ทองสูง					
4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง					
5. ท่านสนใจเกี่ยวกับการแบ่งเวลาระหว่าง การทำงาน และครอบครัว					
6. ท่านให้ความสนใจกับการพักผ่อนของครอบครัว เสมอ					
7. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา					
8. ท่านสนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ					
9. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม					

8. ท่านเคยซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% หรือไม่

เคยซื้อ (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)

ไม่เคยซื้อ (ตอบข้อ 9 แล้วหยุดตอบ)

9. เหตุผลใดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านไม่ซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99%

ไม่รู้จักทองคำรูปพรรณชนิดนี้

ราคาแพงเกินไป

รูปแบบดีไซน์ไม่ถูกใจ

สีของทองรูปพรรณไม่สวย

สิ่งอื่นมีความจำเป็นมากกว่า

อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ "ความต้องการอุปโภค" ทองรูปพรรณ 99.99% และพฤติกรรมการซื้อ

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99%

เพื่อการเก็บ

เพื่อแสดงฐานะทางสังคม

เพื่อความทันสมัย

เพื่อเป็นเครื่องประดับ

เพื่อเป็นของขวัญ

อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% มากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันเกิด | <input type="checkbox"/> ฉลองวันคล้ายวันเกิด |
| <input type="checkbox"/> วันแต่งงาน | <input type="checkbox"/> เทศกาลคริสต์มาส |
| <input type="checkbox"/> เทศกาลปีใหม่ | <input type="checkbox"/> เทศกาลตรุษจีน |
| <input type="checkbox"/> เทศกาลแห่งความรัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% กี่ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป |

4. สิ่งที่คุณสนใจในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 99.99% ของท่าน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบการดีไซน์ | <input type="checkbox"/> ราคาที่สมเหตุผล |
| <input type="checkbox"/> ตรายี่ห้อ | <input type="checkbox"/> การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สถานที่สะดวก | <input type="checkbox"/> บริการที่ประทับใจ |
| <input type="checkbox"/> บริการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์หลังการขาย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่ท่านเลือกซื้อ
- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> กำไล | <input type="checkbox"/> แหวน |
| <input type="checkbox"/> ต่างหู | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ตรายี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โกลด์ มาสเตอร์ | <input type="checkbox"/> พรีเมา โกลด์ |
| <input type="checkbox"/> ทองเชียงไฮ้ | <input type="checkbox"/> ทองสวิส |
| <input type="checkbox"/> ยูบิลลี่ | <input type="checkbox"/> โกลด์ เนเจอร์ |
| <input type="checkbox"/> เกรทเทสโกลด์ | |

7. รูปแบบการดีไซน์ที่ท่านชื่นชอบ

- แนวธรรมชาติ แนวคลาสสิก
 แนวแอนติค แนวสมัยใหม่
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ลักษณะผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ 99.99% ที่ท่านชื่นชอบ

- ทองผิวด้าน ทองผิวขัดเงา
 ทองผิวหนทราย ทองผิวจืด
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. น้ำหนักทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่ท่านเลือกซื้อ

- ต่ำกว่า 1 บาท 1 - 2 บาท
 3 - 4 บาท มากกว่า 4 บาทขึ้นไป

10. ท่านคิดว่าระดับราคาทองคำรูปพรรณ 99.99% ในปัจจุบันเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคุณภาพ

- แพงเกินไป
 ราคาเหมาะสมดีแล้ว
 ถูกเกินไป

11. ท่านคิดว่าระดับราคาเท่าใดที่สมเหตุสมผลที่ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

- 6,000 - 7,000 บาท
 7,000 - 8,000 บาท
 8,000 - 9,000 บาท
 ราคาเดียวกับทองคำรูปพรรณ 96.5% แล้วบวกค่ากำเหน็จเพิ่มแล้ว แต่ชนิดของผลิตภัณฑ์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าค่ากาเห็บที่เรียกเก็บในปัจจุบัน เป็นอย่างไร

- แพงเกินไป
- เหมาะสมดีแล้ว

13. ท่านคิดว่าแหล่งจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 99.99% ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอ กับความต้องการหรือไม่

- เพียงพอ
- ไม่เพียงพอ

14. ท่านคิดว่าแหล่งจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 99.99% ควรจะขยายเพิ่มเติมไปยัง สถานที่ใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า
- โรงแรม
- ร้านทองคำรูปพรรณทั่วไป
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านรู้จักทองคำรูปพรรณ 99.99% จากแห่งใดบ้าง

- โทรทัศน์
- โฆษณาในวารสาร นิตยสาร
- แผ่นพับ โบรชัวร์
- เพื่อน ญาติ บุคคลที่รู้จัก
- ป้ายโฆษณาทั่วไป
- เคาน์เตอร์จัดจำหน่าย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เป็นแบบใด

- การลดราคา
- การแจกของแถม และของที่ระลึก
- การส่งชิ้นส่วนชิงโชค
- บริการสะสมยอดซื้อเพื่อรับโบนัส
- บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า, ข่าวสาร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. คุณสมบัติของพนักงานขายที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- การให้คำแนะนำ
- ความสุภาพของพนักงาน
- การมีบุคลิกที่ดี
- การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์
- การมีความอดทน

18. ข้อความโฆษณาที่ประทับใจท่านมากที่สุด

- "คุณค่าที่ไม่มีวันสิ้นสุด"
- "ล้ำค่า ไร้กาลเวลา"
- "ด้วยเสน่ห์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด และคุณค่าที่เป็นอมตะ"
- "อื่น ๆ โปรดระบุ....."

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทองคำรูปพรรณแบบใหม่ (99.99 %) กับทองคำรูปพรรณแบบเก่า (96.5%) กรุณา / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ดังนี้

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. รูปแบบการดีไซน์สวยหรู ดูแปลกตา ดีกว่าทองแบบเก่า					
2. สีของทองดูสวย และแปลกตาดีกว่าทองแบบเก่า					
3. ลักษณะของผิวสัมผัส และแบบมีให้เลือกหลากหลายกว่าทองแบบเก่า					
4. เบอร์เซนต์ของทองสูงกว่าทองแบบเก่า					
5. คุณภาพของชิ้นงานมีความละเอียดอ่อน และปราณีตเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า					
6. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทองแบบเก่า					
7. ราคาขายคืนของทองรูปพรรณแบบใหม่สูงกว่าทองรูปพรรณแบบเก่า					
8. มีความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่าทองแบบเก่า					
9. สื่อ และคำโฆษณาจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า					
10. การส่งเสริมการขายจูงใจได้มากกว่าทองแบบเก่า (การลดราคา, การแจกของแถม, การส่งชิ้นส่วนชิงโชค)					
11. มีบริการก่อน และหลังการขายที่ดีกว่าทองแบบเก่า					

2. สิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้ผลิต และจำหน่ายปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ท่านได้รับ
ความพอใจมากยิ่งขึ้น (โปรดระบุ).....

.....
.....
.....

D
P
U

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุพล ภัทรภูวดล
สถานที่เกิด	อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	162 ซ.หมู่บ้านมงคลนิเวศน์ ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร.(02)579-4997
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2530 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2533 บชบ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2539 บธม. การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย สถานที่ทำงาน
	ศูนย์ต่างประเทศถนนสุขุมวิท ฝ่ายวิเทศพาณิชย์ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โทร.(02)261-0131