

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting The Process of Buying Gold Jewelry 96.5% of
consumers in Bang Bua Thong District Nonthaburi Province

วรรณชนก สิทธิเทศ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริการธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

Factors Affecting The Process of Buying Gold Jewelry 96.5% of
consumers in Bang Bua Thong District Nonthaburi Province

WANCHANOK SITTHITHET

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of
Requirements of the Requirements for the Degree of Master of
Digital Marketing College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยบัณฑิตย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค
ในอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี

เสนอโดย วรรณชนก สิริทิเทศ

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ใน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	วรรณชนก สิริทิเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test และวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (sig=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาข้อแนะนำแนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นจ่างๆอันเป็นประโยชน์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทาง การศึกษาในตอนต้นรวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

วรรณชนก สิทธิเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทที่นำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามเฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 ผลกระทบและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	14
2.4 ข้อมูลการตลาดทองคำในประเทศไทย.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3. ระเบียบวิธีการศึกษา.....	25
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	28
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.....	37
4.5 ทดสอบสมมติฐาน.....	40
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
2. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
3. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	37
4. ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ...	41
5. ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ...	42
6. ผลการวิเคราะห์รายคู่ กระบวนการตัดสินใจตัดซื้อของรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอายุ.....	43
7. ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	44
8. การวิเคราะห์แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม ระดับอาชีพ.....	46
9. การวิเคราะห์แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม ระดับรายได้.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10. ผลการวิเคราะห์รายคู่ กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามรายได้.....	49
11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.....	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
1. เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ.....	1
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	8
3. แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	11
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24

บทที่ 1

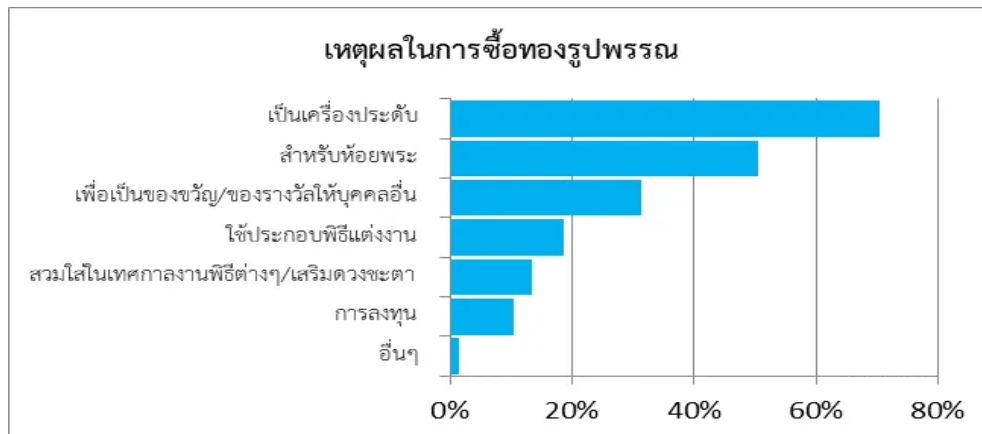
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่คุณสมบัติเฉพาะตัว มีความงดงาม มีน้ำหนัก คงทน ไม่เสื่อมสภาพ และมีมูลค่าในตัวมันเอง จึงเป็นสิ่งที่คนปรารถนาที่ครอบครอง ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นกว่าหกพันปี ในยุคโบราณ ทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมศาสนา และใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง ต่อมา เมื่อมีการขุดพบทองคำจำนวนมาก ประกอบกับมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทองคำจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ (สมาคมค้าทองคำ : 2552: ออนไลน์)

จากการสำรวจความรู้พื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อหรือขายทองคำของประชาชนไทย โดยการสุ่มตัวอย่างให้กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 926 ราย เก็บข้อมูลเมื่อช่วงปลายปี 2560 ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนมากกว่าร้อยละ 50 รู้ว่าทองคำ 1 บาทหนักประมาณ 15 กรัม โดยคนส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) รู้ว่าทองคำ 1 บาท เท่ากับ 4 สลึง (ศูนย์วิจัยทองคำ 2561 : ออนไลน์)

ประชาชนส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 68 เคยซื้อทองรูปพรรณ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ สร้อยคอและแหวนเป็นที่นิยมมากที่สุด และประมาณร้อยละ 75 เลือกซื้อทอง 96.5% โดยให้เหตุผลว่ามีตลาดให้เลือกหลากหลาย มีร้านทองให้ซื้อขายได้สะดวก และมีราคา รับซื้อ-ขาย ตามที่สมาคมค้าทองคำประกาศ (ศูนย์วิจัยทองคำ 2561 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1 เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ (ศูนย์วิจัยทองคำ 2561 : ออนไลน์)

ประชาชนร้อยละ 45 เคยมีประสบการณ์การขายทองรูปพรรณ โดยให้เหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องใช้เงินยามฉุกเฉิน ทั้งนี้พบว่าความถี่ในการขายทองคำไม่บ่อยนัก กล่าวคือ มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง นั่นคือคนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการเก็บออม ทั้งทองรูปพรรณและทองคำแท่งน้ำหนัก 1 บาท เป็นที่นิยมของประชาชน มีเพียงร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทองคำแท่ง และเป็นการซื้อเพื่อการลงทุนเป็นหลัก โดยคาดหวังกำไรตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปต่อทองคำหนึ่งบาทที่ซื้อ (ศูนย์วิจัยทองคำ 2561 : ออนไลน์)

ปัจจุบันราคาทองปรับตัวขึ้นมากอยู่ในระดับสูงมาก ในปีนี้ทองคำได้รับแรงหนุนมากเป็นพิเศษ เพราะเกิดปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนนำเงินลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงอื่นๆ เช่น หุ้นหรือตราสารหนี้มาลงทุนในทองคำ เพื่อหนีความเสี่ยงของการปรับตัวลดลงจากสินทรัพย์เหล่านั้น เพราะทองคำนั้นมีความเสี่ยงต่ำ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขย้อนหลังไป 10 ปีที่ผ่านมา ในปี 2553 พบว่าราคาทองคำในประเทศไทยเปิดตลาดที่ 17,600 บาท และทำราคาสูงสุดที่ 20,150 บาท ในขณะที่ปี 2563 นั้นราคาทองคำปรับขึ้นมากอยู่ระดับมากกว่า 26,000 บาท จึงสะท้อนให้เห็นถึงราคาทองคำที่ผันผวนขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม เคยซื้อทองรูปพรรณเพื่อความสวยงาม แต่เปลี่ยนมาซื้อทองคำแท่งเพื่อมากำไร (ไทยรัฐออนไลน์ : 2563)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจุบัน ร้านทองขายปลีกมียอดขาย ลดลงเป็นอย่างมาก จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาและคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จึงมีความตั้งใจที่จะหาแนวทางในการรักษาธุรกิจนี้ไว้ โดยผ่านการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ต่อการซื้อทองรูปพรรณ เพราะการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุ-ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขต
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีต่อการซื้อของรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ
ทองรูปพรรณและการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อย่างไร
2. ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างหรือไม่
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอ
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของ
ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ
96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอ
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในการอำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรีโดยมี

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังใรผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากร ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้คือ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 รวมระยะเวลาเป็น 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 96.5% เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้จำหน่ายของรูปพรรณ
3. ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลต่อยอดการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของรูปพรรณ 95.5% เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานงานวิจัยอื่นในอนาคต

1.7 นิยามเฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% และอาศัยในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. ทองรูปพรรณ 96.5% หมายถึง ทองที่นำมาเป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ เช่น สร้อย กำไลข้อมือ แหวน
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุม ในที่นี้หมายถึงทองรูปพรรณ 96.5% เช่น สร้อยคอ กำไลข้อมือ แหวน ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ที่จับต้องได้ ไม่ใช่การบริการ
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ร้านทองรูปพรรณ หมายถึง ร้านที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การเปลี่ยนแปลง การจำหน่าย
6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่
7. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง จนเกิดความพอใจอย่างที่คาดหวังไว้
8. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
9. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

10. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ
11. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน
 - 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
 - 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
 - 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว
 - 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน
 - 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่如果不พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

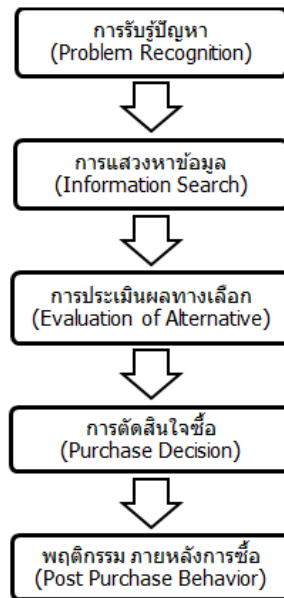
งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีบทความทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ การทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลการตลาดทองคำในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (คอตเลอร์ Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

- 2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โจรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
- 3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

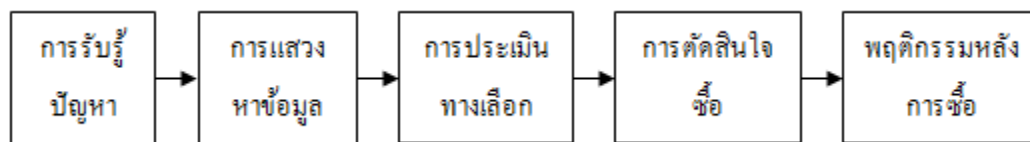
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
2. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
5. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
6. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
7. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
8. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.2 ทฤษฎีผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน (เขาว์ โจรจนแสง 2545) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่

จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์

ปณิศา ลัญชานนท์(2548) กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก(Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาความปลอดภัยความสะดวกสบายหรือความประหยัดเป็นต้น
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์(Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้หน้าที่ยอมรับขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์(Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่าการวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนักรตลาดจา เป็นต้องวางระดับของผลิตภัณฑ์ใน5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับเป็นการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและ5 ระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการลำดับขั้นของมูลค่าของลูกค้า

1. ระดับพื้นฐาน คือ ประโยชน์หลัก(Core benefit) บริการหรือผลประโยชน์แท้จริงที่ลูกค้าซื้อ
2. ระดับที่2คือ นักการตลาดจะต้องปรับประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)
3. ระดับที่3 คือ นักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณลักษณะหรือเงื่อนไขปกติที่ผู้ซื้อคาดหวังในผลิตภัณฑ์นี้
4. ระดับที่4 คือ นักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริม (Augmented product) ที่มากกว่าการคาดหวังของลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วตำแหน่งของตราสินค้าและการแข่งขันจะอยู่ในระดับนี้

ในตลาดที่กำลังพัฒนาและเกิดใหม่เช่นอินเดียและบราซิลการแข่งขันจะอยู่ที่ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

5. ระดับที่ 5 คือระดับที่ผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพในอนาคต (Potential product) ที่มีส่วนเสริมที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอจะเป็นไปได้ในอนาคตระดับนี้เป็นระดับ ที่บริษัทค้นหาหนทางใหม่ๆ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและการนำเสนอที่แตกต่าง (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มาประกอบทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core benefit)
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)

เนื่องจากทอกรูปพรรณไม่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร : 2529 หน้า 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

2.4 ข้อมูลการตลาดทองคำในประเทศไทย

ทองคำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ด้วยมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ที่สำคัญ กล่าวคือ มีความสวยงามในการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ มีความงาม คงทนต่อการหมองและการแตกหัก มีความเหนียวและยืดหยุ่นนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย และยังมีคุณค่าในตัวของมันเอง ซึ่งทำให้ทองคำได้รับบทบาทในการใช้เป็นสินทรัพย์ (asset) รวมถึงทุนสำรองระหว่างประเทศ ควบคู่ไปกับบทบาทของการเป็นเครื่องประดับอีกด้วย

ประเทศไทยมีประวัติการผลิตทองคำเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมายาวนาน โครงสร้างการผลิตเครื่องประดับทองคำในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมรายย่อยภายในครัวเรือน ร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโรงงานของตัวเองหรืออาศัยการจ้างงานให้กับผู้ผลิตรายย่อยเหล่านั้น โดยมีตลาดหลักที่รองรับอยู่สองส่วนใหญ่มาก คือ หนึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งการผลิตในส่วนนี้จะเป็นภาคการผลิตตามคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบของสินค้าตลอดจนมาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำ (fineness) ตามเกณฑ์ของประเทศผู้สั่งซื้อ ซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สำหรับในส่วนที่สองคือภาคการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งค่อนข้างที่จะมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ กล่าวคือ ตลาดในประเทศจะนิยมเครื่องประดับทองคำที่มีลักษณะเป็นทองคำล้วนหรือทองรูปพรรณความบริสุทธิ์ 96.5% หรือที่นิยมเรียกกันติดปากว่า "ทองตู้แดง" (ตั้งชื่อตามสีของตู้โชว์ในร้านจำหน่ายทอง) หรือ "ทองเยาวราช" (ตั้งชื่อตามย่านเยาวราชที่เป็นแหล่งจำหน่ายทองรูปพรรณ 96.5% ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด) ทองชนิดนี้มีวิวัฒนาการมาจากช่างทองชาวจีนบนพื้นฐานของค่านิยมทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงและมีสีเหลืองสุกสว่างสวยงาม คงทน แข็งแรงพอสมควร จึงมาลงตัวที่ 96.5% ซึ่งเป็นระบบที่แตกต่างไปจากมาตรฐานสากลที่เป็นระบบกะรัตหรือ K (เช่น 18 K = ทอง 75%) โครงสร้างการผลิตและจำหน่ายทองรูปพรรณในส่วนนี้จะมีลักษณะของการที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่หรือที่เรียกว่า "ร้านค้าส่ง" จำนวนหนึ่ง นำเข้าทองคำความบริสุทธิ์สูง 99.99% จาก

ต่างประเทศมาแปรรูปให้เป็นทอง 96.5% แล้วแจกจ่ายให้กับผู้ผลิตรายย่อยที่ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน เมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะนำไปกระจายให้กับร้านค้าปลีกที่มีอยู่กว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป ลักษณะการผลิตทองรูปพรรณชนิดนี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นงานทำมือ (hand-made) ที่อาศัยฝีมือช่างเป็นหลัก จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายให้มีความวิจิตรสวยงามและมีรูปแบบหลากหลายได้มากกว่าการใช้เครื่องจักร ประกอบกับการมีกลไกการประกันราคา รับซื้อคืนทองรูปพรรณที่อยู่ในระดับสูง จึงทำให้ทองรูปพรรณชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงมากภายในประเทศ เพราะผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองด้าน คือ เป็นเครื่องประดับและเป็นสินทรัพย์ไปพร้อมกัน

ถึงแม้ทองรูปพรรณ 96.5% นี้จะมีความโดดเด่นที่เป็นข้อดีอยู่ในหลายๆ ด้าน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญบางประการซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมให้เป็นที่แพร่หลายและยอมรับกันในวงกว้าง โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ ประการแรกคือเรื่องของระดับความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5% ซึ่งไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่ใช้กันอยู่ทั่วโลกซึ่งเป็นระบบ K (96.5% เทียบเท่ากับ 23.16 K) ประการต่อมาคือการใช้ฝีมือคนทำเป็นหลักในการสร้างสรรค์ลวดลายและรูปแบบให้สวยงาม มีชิ้นส่วนปลิกย่อยและรายละเอียดค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้องมีการใช้น้ำประสานทอง (solder) ที่มีความบริสุทธิ์ของทองคำต่ำกว่าเกณฑ์ในการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันค่อนข้างมาก ทำให้เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่าค่าความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งชิ้นไม่ได้เป็นไปตามค่า 96.5% ตามที่ระบุไว้ที่สินค้า ซึ่งในประเด็นนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาการระบาดของทองคำต่ำกว่ามาตรฐานมากในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีการบังคับใช้กฎหมายการสลักเครื่องหมายรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า (hallmarking) หรือกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำโดยตรงเหมือนในประเทศอื่นๆ แต่ด้วยความร่วมมือของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ก็ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานทองรูปพรรณและแก้ปัญหาทองคำต่ำกว่ามาตรฐานมาได้เป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้น ถ้าถามว่าในขณะนี้ทองคำไทยแข่งขันกับทองคำในตลาดโลกได้หรือไม่ ตอบได้ทันทีเลยว่า ในแง่ของรูปแบบการดีไซน์ ความสวยงาม แข่งขันได้ไม่เป็นรองใคร แต่อาจยังต้องการปัจจัยการส่งเสริมด้านการผลิตและการควบคุมมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่าระดับสากลโดยเฉพาะในแง่ของการนำระบบ hallmark เข้ามาใช้ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความแตกต่าง ความสวยงามและความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของทองคำไทยในระดับนานาชาติ (วารสารทองคำ 2551)

คุณสมบัติของทองคำ

ทองคำ เรียกโดยย่อว่า “ทอง” เป็นธาตุลำดับที่ 79 มีสัญลักษณ์ Au ทองคำเป็นโลหะแข็งสีเหลือง เกิดเป็นธาตุอิสระในธรรมชาติ ไม่ว่องไวต่อปฏิกิริยา และสามารถทนทานต่อการขึ้นสนิมได้ดีเลิศ ทองคำมีจุดหลอมเหลวที่ 1064 องศาเซลเซียส จุดเดือดที่ 2701 องศาเซลเซียส มีความถ่วงจำเพาะ 19.3 และมีน้ำหนักอะตอม 196.67 ลักษณะที่พบเป็นเกล็ด เม็ดกลม แบน หรือรูปร่างคล้ายกิ่งไม้ รูปผลึกแบบลูกเต๋า (Cube) หรือออกตะฮีดรอน (Octahedron) หรือ โดเดคะฮีดรอน (Dodecahedron)

คุณสมบัติสำคัญของทองคำอีกประการหนึ่งคือ ทองคำเป็นโลหะที่อ่อนและเหนียว ทองคำหนัก 1 ออนซ์ สามารถทำให้เป็นเส้นได้ยาวถึง 50 ไมล์ และสามารถตีแผ่ทองคำให้เป็นแผ่นบางขนาด 0.00005 นิ้วได้ (หรืออาจเป็นแผ่นจนมีความหนาน้อยกว่า 0.0001 มิลลิเมตรได้) นอกจากนี้ ทองคำยังเป็นโลหะที่ไม่ละลายในกรดชนิดใดเลย แต่สามารถละลายได้อย่างช้าๆ ในสารละลายผสมระหว่างกรดดินประสิวและกรดเกลือ

จุดเด่นสำคัญของทองคำอยู่ที่สี กล่าวคือ ทองคำมีสีเหลืองสว่างสดใส และมีความสุกปลั่ง (Brightness) มีประกายมันวาวสะดุดตา นอกจากนี้ยังไม่เป็นสนิมแม้จมน้ำจืดจมน้ำเค็ม มีความแข็งเหนียว เนื้อแน่น ไม่สกปรก ไม่หมอง ไม่เป็นคราบโคลง่ายเหมือนวัตถุชนิดอื่นๆ

คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้เป็นที่หมายปองของมนุษย์มาเป็นเวลานาน โดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับวงการเครื่องประดับ

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ เพราะเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ

1. ความงดงามมันวาว (Lustre) สีสนที่สวยงามตามธรรมชาติผสมกับความมันวาวก่อให้เกิดความงามอันเป็นอมตะ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง
2. ความคงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรก็ตาม
3. ความหายาก (Rarity) ทองคำเป็นแร่ที่หายาก กว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออนซ์ ต้องกลุ่ก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน และต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบลเมตรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นสาเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต

4. การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reuseable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เพราะมีความเหนียวและอ่อนนิ่ม สามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

คุณประโยชน์ของทองคำ

1. วงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีทองคำได้ครอบครองความเป็นหนึ่งในฐานะโลหะที่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากอดีตถึงปัจจุบันเครื่องประดับอัญมณีทองคำได้มีส่วนทำเป็นฐานเรือน รองรับอัญมณีมาโดยตลอด จากรูปแบบชั้นพื้นฐานของงานทองที่ง่ายที่สุด ไปสู่เทคนิคการทำทองด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง
2. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการคลัง ทองคำมีประโยชน์ในฐานะเป็นโลหะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนเงินตรา ทองคำถูกสำรองไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ เพราะทองคำมีมูลค่าในตัวเอง ผิดกับเงินตราสกุลต่างๆ อาจเพิ่มหรือลดได้ ทองคำถูกใช้เป็นการเก็งกำไรของตลาดการค้า นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำเป็นเหรียญกษาปณ์ทองคำ หรือแสตมป์ทองคำ หรือธนบัตรทองคำ ซึ่งถูกผลิตโดยรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน ในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดกระแสค่านิยมการเก็บสะสมเป็นที่ระลึกอีกด้วย
3. ทองคำในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทองคำถูกนำมาใช้ในวงการอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม อาทิเช่น สวิตช์โทรศัพท์ที่ใช้เป็นแผงตัด เพื่อให้กระแสไฟฟ้าเดินได้สะดวก การใช้ลวดทองคำขนาดจิ๋วเชื่อมต่อวัสดุกึ่งตัวนำและทรานซิสเตอร์ การใช้ลวดทั้งสแตนเลสและโมลิบดีนัมเคลือบทองคำ ใช้ในอุตสาหกรรมหลอดสุญญากาศ การเคลือบผิวเสาอากาศด้วยทองคำเพื่อการสื่อสารระยะไกล การใช้ตาข่ายทองคำเพื่อป้องกันการรบกวนจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในระบบการสื่อสารการบินพาณิชย์ การใช้อลูมิเนียมเคลือบทองในเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์เพื่อทำหน้าที่สะท้อนรังสีอินฟราเรดได้อย่างดีเลิศ การใช้โลหะทองคำเจือเงิน และนิกเกิลประกบผิวทองเหลืองสำหรับใช้ในปลั๊ก ปุ่มสวิตช์ใช้งานหนัก หรือสปริงเลื่อนในลูกบิดเลือกเปลี่ยนช่องทีวี แผงวงจรต่างๆ ก็มีทองคำเป็นตัวนำไฟฟ้า เพื่อให้ทำงานได้ตลอดอายุงานเนื่องจากทองคำอยู่ตัว และไม่เกิดฟิล์มออกไซด์ที่ผิว
4. ประโยชน์ในการคมนาคมและการสื่อสารโทรคมนาคม ทองคำมีคุณสมบัติการสะท้อนรังสีอินฟราเรดได้ดี ทองคำจึงถูกนำมาใช้กับดาวเทียม ชุดอวกาศ และยานอวกาศ เพื่อป้องกันการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ที่มากเกินไป กระจกด้านหน้าของเครื่องบินคอนคอร์ด จะมีแผ่นฟิล์มทองคำติดไว้ป้องกันรังสีจากดวงอาทิตย์ และป้องกันการจับตัวเป็นน้ำแข็ง หรือการทำให้เกิดฝ้าหมอกมัวกระจกด้านนอกของเครื่องบิน

น้ำตาล หรือบรอนซ์จาง ๆ และมองจากด้านในจะเป็นสีน้ำเงินจาง ๆ ก็มีชั้นฟิล์มทองคำติดไว้เพื่อป้องกันความกล้าของแสงแดดและความร้อนจากดวงอาทิตย์ ใบจักรกังหันในเครื่องบินไอพ่น ถ้าไม่มีส่วนผสมของทองคำที่จะประสานกับโรเตอร์ ย่อมจะแตกแยกได้ง่าย ชั้นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มีทองคำเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ของธนาคารกลางในแคนาดา ในนครโตรอนโต ก็ติดแผ่นฟิล์มทองคำด้วยทอง 24 K มีน้ำหนักรวมถึง 77.7 กิโลกรัม เพื่อลดความร้อนและปรับอุณหภูมิในอาคารให้พอเหมาะและเพิ่มความสวยของอาคารอีกด้วย

- ประโยชน์ในวงการแพทย์และทันตกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยทองคำมีมาแต่ครั้งเก่าก่อน คนโบราณเชื่อว่าเมื่อนำทองคำผสมกับยา จะเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้มีชีวิตยืนยาว หมอแผนโบราณยังคงสั่ง “ยาเม็ดทอง” ให้กิน เพื่อกันโรคหลายอย่างรวมทั้งโรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและการเป็นหมัน ในโลกยุคปัจจุบันการแพทย์สมัยใหม่ก็มีการทดลองใช้ทองคำเพื่อการบำบัดรักษาโรคร้าย ทองคำถูกนำมาใช้ในการต่อสู้กับโรคมะเร็งในรายหนัก ๆ แพทย์จะฉีดยาละลายของทองคำกัมมันตรังสี แต่ปริมาณทองที่ใช้ในการแพทย์รวมแล้วยังเล็กน้อยและไม่มีความสำคัญอะไร ชำรุดค่างแพงอีกต่างหาก การใช้ทองคำในการแผ่รังสี การสอดทองใสในกล้ามเนื้อเพื่อให้มีกำลังต่อสู้กับความเจ็บป่วย การใช้ทองคำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแยกวิเคราะห์ปอดและตับ ในด้านทันตกรรม ทองคำถูกนำมาใช้โดยวิธีการบ่มแข็งทองคำ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และมีจุดหลอมตัวปานกลาง ทองคำจึงเหมาะสมในการถูกนำมาใช้ในการอุดฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม การจัดฟันและการตัดฟัน

การกำหนดคุณภาพของทองคำ

การกำหนดคุณภาพของทองคำของไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีวิธีการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. ในอดีต

ปรากฏหลักฐานตามประกาศของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ระบุถึงการกำหนดคุณภาพทองคำ โดยตั้งพิคตราค่า(ทองคำ) ตามประมาณของเนื้อทองคำบริสุทธิ์ในทองรูปพรรณ เนื้อทองคำดังกล่าวอาจผสมด้วยแร่เงิน หรือทองแดงเล็กน้อยตามคุณภาพของทองคำ ส่วนการเรียกทองคำคุณภาพต่าง ๆ นั้น ใช้วิธีการเรียกราคาของทองคำต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาทเป็นมาตรฐานในการเรียกชื่อทองคำ โดยเริ่มตั้งแต่ทองเนื้อสี่ขึ้นไปจนถึงทองเนื้อเก้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทองเนื้อสี่	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 4 บาท
ทองเนื้อห้า	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 5 บาท

ทองเนื้อหก	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 6 บาท (ทองดอกบวบ)
ทองเนื้อเจ็ด	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 7 บาท
ทองเนื้อแปด	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 8 บาท
ทองเนื้อเก้า	หมายถึง ทองคำหนักหนึ่งบาท	ราคา 9 บาท

ทองเนื้อเก้าเป็นทองคำบริสุทธิ์ เรียกว่า “ทองธรรมชาติ” หรือบางที่เรียกว่า “ทองชมพูชู” เป็นทองที่มีสีเหลืองเข้มออกแดง นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกแตกต่างกันอีกหลายชื่อ เช่น “ทองเนื้อแท้” “ทองคำเลี้ยง” ซึ่งหมายถึงทองบริสุทธิ์ปราศจากธาตุอื่นเจือปน ซึ่งตรงกับคำในภาษาล้านนาว่า “คำขา” นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกทองคุณภาพต่าง ๆ อีกหลายชื่อ เช่น “ทองปะทาสี” ซึ่งเป็นทองคำเปลวเนื้อบริสุทธิ์ชนิดหนา “ทองดอกบวบ” เป็นทองที่มีเนื้อทองสีเหลืองอ่อนคล้ายดอกบวบ

2. ในปัจจุบัน

การกำหนดคุณภาพของทองคำยังคงใช้ความบริสุทธิ์ของทองคำในการบ่งบอกคุณภาพของทองคำ โดยการคิดเนื้อทองเป็น “กะรัต” ทองคำบริสุทธิ์ หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น หรือเรียกกันว่าทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือเรียกกันในระบบสากลว่า ทอง 24 กะรัต ทองซึ่งมีเกณฑ์การบ่งบอกคุณภาพของเนื้อทองโดยบ่งบอกความบริสุทธิ์เป็นกะรัตมีชื่อเรียกว่า “ทองเค” ทองคำบริสุทธิ์ไม่มีโลหะหรือสารอื่นเจือปนอยู่เป็นทอง 24 กะรัต หากมีความบริสุทธิ์ของทองคำลดต่ำลงมา ก็แสดงว่ามีโลหะอื่นเจือปนมากขึ้นตามส่วน เช่น ทอง 14 กะรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน เป็นต้น ทองประเภทนี้บางที่เรียกว่า “ทองนอก” ซึ่งส่วนมากนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพชรพลอยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณี

กะรัต	สัญลักษณ์	เปอร์เซ็นต์	เฉดสีที่ได้	นิยมในประเทศ
24	24K	99.99%	ทอง	สวิสเซอร์แลนด์
22	22K	91.7%	เหลืองทอง	อินเดีย
21	21K	84.5%	เหลืองทอง	กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
18	18K	75%	เหลืองขาว	อิตาลี, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น

14	14K	58.3%	เหลืองขาว	สหรัฐอเมริกา,อเมริกาเหนือ,อังกฤษ
10	10K	41.6%	เหลือง	สหรัฐอเมริกา ,อเมริกาเหนือ
9	9K	37.5%	เหลืองปนเขียว	อังกฤษ
8	8K	33.3%	เหลืองซีด	เยอรมนี

สำหรับประเทศไทยนั้นใช้มาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ หากจะเทียบเป็นกะรัตแล้ว จะได้ประมาณ 23.16 K ซึ่งจะได้สีทองที่เหลืองเข้มกำลังดี และมีความแข็งของเนื้อทองพอเหมาะสำหรับการนำมาทำเครื่องประดับ เนื่องจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมาก จึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จำเป็นต้องผสมโลหะอื่น ๆ ลงไปเพื่อปรับคุณสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งขึ้น คงทนต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี ซึ่งอัตราส่วนจะสัมพันธ์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ผลิตทองรูปพรรณแต่ละรายจะมีสูตรของตนเอง ในการผสมโลหะอื่นเข้ากับทอง บางรายอาจผสมทองแดงเป็นสัดส่วนที่มากหน่อยเพราะต้องการให้สีของทองออกมามีสีอมแดง หรือบางรายอาจชอบให้ทองของตนสีออกเหลืองขาวก็ผสมเงินในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งทั้งหมดนั้นจะได้ความบริสุทธิ์ของทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกัน

หน่วยวัดน้ำหนักทอง

กรัม (Grammes)	จะใช้กันเป็นส่วนใหญ่ จะถือได้ว่าเป็นสากล หรือนานาชาติก็ได้
ทรอยออนซ์ (Troy Ounces)	และเป็นหน่วยน้ำหนักที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายกันในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะใช้กันในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย
ตำลึง,เทล (Taels)	ส่วนใหญ่ใช้กันในประเทศที่ใช้ภาษาจีน เช่น ฮองกง ไต้หวัน จีน
โทลา (Tolas)	จะใช้กันในอินเดีย ปากีสถาน สิงคโปร์ และประเทศในตะวันออกกลาง
ชี (Chi)	ใช้ในประเทศเวียดนาม
ดอน (Don)	ใช้ในประเทศเกาหลีใต้

บาท (Baht) ใช้ในประเทศไทย

การแปลงหน่วยวัดทองคำแท่ง

1 กิโลกรัม	เท่ากับ	32.1508 ทรอยเอานซ์
1 ทรอยเอานซ์	เท่ากับ	31.1034807 กรัม
1 ตำลึง	เท่ากับ	37.429 กรัม
1 โทลา	เท่ากับ	11.6638 กรัม
1 ชี	เท่ากับ	3.75 กรัม
1 ดอน	เท่ากับ	3.75 กรัม
1 mesghal	เท่ากับ	4.6083 กรัม
1 บาท (ทองคำแท่ง)	เท่ากับ	15.244 กรัม
1 บาท (ทองรูปพรรณ)	เท่ากับ	15.16 กรัม
1 บาท	เท่ากับ	4 สลึง
1 สลึง	เท่ากับ	10 หนึ่น
1 หนึ่น	เท่ากับ	0.38 กรัม

การกำหนดน้ำหนักของทองในประเทศไทย มีหน่วยเป็น “บาท” โดยทองคำแท่ง 1 บาทหนัก 15.244 กรัม ส่วนทองรูปพรรณ 1บาทหนัก 15.16 กรัม

(สมาคมค้าทองคำ 2556 : ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา ลឹ้ม ธนสาร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร” ผลการศึกษวิจัยพบว่าในเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านประโยชน์หลักผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคำรูปพรรณสามารถ แปรสภาพเป็นเงินได้เร็วที่สุดด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย

ประเภทมากที่สุดด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทองคารูปพรรณสามารถขายฝากหรือจানাได้มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ควบบุริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อทองคำ รูปพรรณสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้ เช่น อีออน เฟริสซ้อย ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ พบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ซื้อทองคารูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้นมีความเสี่ยงสูงหรือการฝากเงินกับ ธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำจึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณ จะคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่เคยซื้อ มากที่สุดขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ คือ การขายต่อได้ราคาดีมากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่สามารถไป ซื้อได้สะดวกอยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุดขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อ ทองคำรูปพรรณที่ซื้อไปมากที่สุด

ช่อนกลีน สมอ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของ ลูกค้า: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนัก ของทองคำรูปพรรณ ด้านราคา ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองคำรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้ง อยู่ในย่านชุมชน สามารถไปมาสะดวก และทางเข้า ออกสะดวกมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงานให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการออก ใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่าปัจจัย ด้าน พนักงาน มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

นางสาวฐิติศา ศรีโสวรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่

ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราหือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการ ในด้านของทองรูปพรรณที่ทำการเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบของสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ แหวนและกำไล ตามลำดับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง จะอยู่ในช่วงประมาณ 10,000-20,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 12.01-17.00 น. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ที่ระดับมากกว่า 1 ปี - 2 ปี ต่อครั้ง การชำระเงินส่วนใหญ่ จะทำการจ่ายด้วยเงินสด การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านของการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในด้านของราคาส่วนใหญ่จะมีความเห็นในระดับปานกลางในทุกๆ รายการ ในด้านของการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง แต่ในด้านของการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่ายและการรักษาความปลอดภัยจะเป็นระดับมาก ในด้านของการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางทุกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

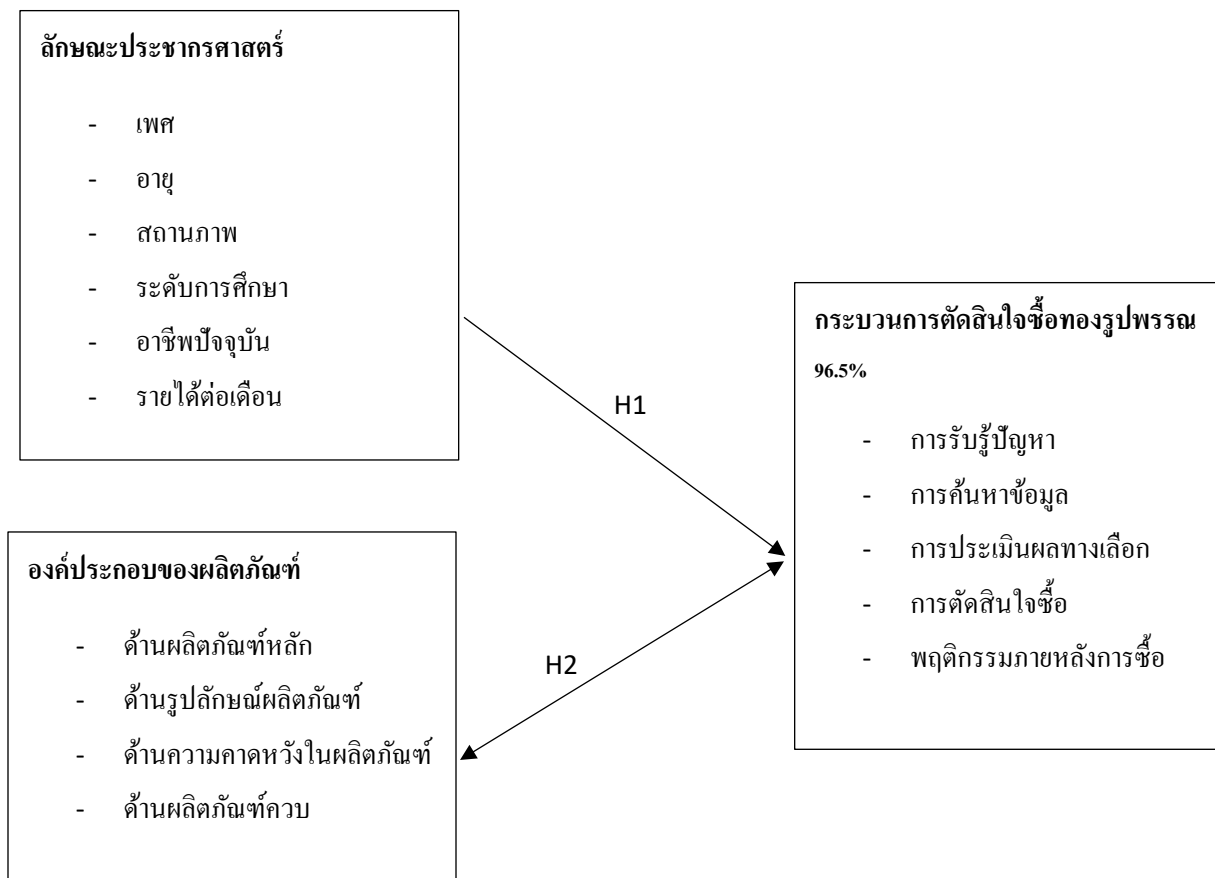
ระเบียบวิธีการศึกษา

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อช่องทางรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย (จากการทบทวนวรรณกรรม)

1.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน กลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ขนาดของตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 5%

Z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $z = 1.96$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี นักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก (Core benefit) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) และ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ของทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อินเทอร์เน็ต (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนระดับ ดังนี้

- ระดับที่5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- ระดับที่4 หมายถึง สำคัญมาก
- ระดับที่3 หมายถึง สำคัญ
- ระดับที่2 หมายถึง สำคัญน้อย
- ระดับที่1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีโดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อควบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interva Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนระดับ ดังนี้

ระดับที่5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับที่3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับที่2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ที่ได้นำไปกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Line Twitter รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับพิมพ์ที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยตัวประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรการ ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับ โดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมากมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test และ F-Test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5

2.2 สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน กับกระบวนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการ วิเคราะห์คือ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 สมมติฐานข้อที่2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่สัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวแปร ที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
 - 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 - 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันมาก
 - 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน
 - 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันน้อย
- สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด ดังนี้
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน |
- (“ชูศรี วงศ์รัตน์”, 2544 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เลหากุล, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูป 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแสดงผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ส่วนดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

f แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์

H_0 แทน สมมติฐานหลัก

H_1 แทน สมมติฐานรอง

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	140	35.0
	หญิง	260	65.0
	รวม	400	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
	21 - 30 ปี	180	45.0
	31 - 40 ปี	66	16.5
	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	150	37.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	63.7
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	60	15.0
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นิสิต / นักศึกษา	90	22.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ	40	10.0
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	86	21.5
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	32	8.0
	รับจ้าง	19	4.8
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
	10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
	20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
	30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
	40,001 – 50,000 บาท	26	6.5
	50,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 66 ชุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 ชุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปริญญาโทหรือเทียบเท่าจำนวน 60 ชุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 90 ชุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 86 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 32 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ รับจ้าง จำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 ชุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 ชุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 ชุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก			
1.ทอกรูปพรรณมีความสวยงาม	4.31	0.872	มีความสำคัญมากที่สุด
2.ทอกรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้	4.60	0.679	มีความสำคัญมากที่สุด
3.ทอกรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็บกำไรได้	4.19	1.062	มีความสำคัญมาก
4.ทอกรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้เร็ว	4.45	0.815	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.38	0.608	มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1.ทงรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท	4.31	0.835	มีความสำคัญมากที่สุด
2.ลวดลายของทงรูปพรรณมีความสวยงาม	4.32	0.821	มีความสำคัญมากที่สุด
3.มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.68	1.176	มีความสำคัญมาก
4.มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ	4.50	0.732	มีความสำคัญมากที่สุด
5.สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทงรูปพรรณ	4.60	0.712	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.28	0.623	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
1.คุณภาพของทงรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้	4.59	0.631	มีความสำคัญมากที่สุด
2.ความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทงรูปพรรณ	4.46	0.781	มีความสำคัญมากที่สุด
3.น้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน	4.69	0.596	มีความสำคัญมากที่สุด
4.ทงรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้	4.56	0.730	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.57	0.521	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1.การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	4.52	0.735	มีความสำคัญมากที่สุด
2.สามารถผ่อนชำระการซื้อทงรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตเชื่อต่างๆได้ เช่น อีออน เฟรชช้อย	4.07	1.060	มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
3.มีการบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	4.41	0.936	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.24	0.697	มีความสำคัญมากที่สุด
รวมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	4.36	0.612	มีความสำคัญมากที่สุด

ผลจากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทองรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ทองรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้เร็ว ($\bar{X} = 4.45$) ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.31$) และทองรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็งกำไรได้ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.50$) และ ลวดลายของทองรูปพรรณมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ คุณภาพของทองรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้ ($\bar{X} = 4.59$) และ ทองรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้ ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ มีการบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.41$) และ สามารถผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตชื่อต่างๆได้ เช่น อีออน เฟรียช้อย ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{x}	S.D	ระดับความเห็น
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1.ท่านซื้อของรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว	3.71	1.182	มาก
2.ท่านซื้อของคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน	3.23	1.358	ปานกลาง
3.เห็นบุคคลอื่นใส่ของคำรูปพรรณ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาใส่บ้าง	2.97	1.374	ปานกลาง
4.การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อของรูปพรรณ	3.92	1.013	มาก
รวม	3.45	0.996	มาก
ขั้นตอนการหาข้อมูล			
1.ก่อนท่านจะซื้อของรูปพรรณท่านสอบถามจากคนใกล้ชิตอยู่เสมอ	3.75	1.153	มาก
2.ก่อนท่านซื้อของรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย	4.11	0.976	มาก
3.ก่อนท่านจะซื้อของรูปพรรณท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.80	1.170	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
4. ก่อนท่านซื้อทองรูปพรรณท่านคำนึงถึง ประสบการณ์การซื้อทองรูปพรรณในอดีตจากร้าน ที่ท่านเคยซื้อ	4.26	0.930	มากที่สุด
รวม	3.98	0.804	มาก
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก			
1. ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของ ทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ	4.48	0.752	มากที่สุด
2. การขายต่อได้ราคาดีของทองรูปพรรณ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	4.40	0.831	มากที่สุด
3. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัด จำหน่ายทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ	4.58	0.674	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ	4.41	0.802	มากที่สุด
รวม	4.46	0.565	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่ สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ	4.07	1.052	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่ สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการ ชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สท์ ซ้อย	4.18	0.980	มาก
รวม	4.12	0.887	มาก

กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อทอกรูปพรรณที่ซื้อไป	4.49	0.694	มากที่สุด
2.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทอกรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.36	0.760	มากที่สุด
3.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทอกรูปพรรณ	4.05	0.990	มาก
4.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทอกรูปพรรณจากร้านเดิม	4.24	0.892	มากที่สุด
รวม	4.28	0.695	มากที่สุด
รวมกระบวนการตัดสินใจ	4.05	0.789	มาก

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทอกรูปพรรณ 96.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ในด้านการรับรู้ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี่ยต่ำ จึงอยากจะลงทุนโดยการซื้อทอกรูปพรรณ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อทอกรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$) และ ข้อท่านซื้อทอกรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือข้อ ก่อนท่านซื้อทอกรูปพรรณท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทอกรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ข้อก่อนท่านซื้อทอกรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) และ ข้อก่อนท่านจะซื้อทอกรูปพรรณท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายของรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ข้อลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของของรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.48$) และ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สช้อย ($\bar{X} = 4.18$) และรองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อของจากรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ในด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อของรูปพรรณที่ซื้อไป ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ข้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อของรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$) และ ข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อของรูปพรรณจากร้านเดิม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีรเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของรูปพรรณ 96.5%	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	3.49	1.017	3.43	0.986	0.556	0.641
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล	3.90	0.990	4.02	0.681	-1.234	0.000
3. ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	4.50	0.612	4.44	0.538	0.977	0.009
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.974	4.11	0.838	0.189	0.015
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	4.28	0.678	4.29	0.705	-0.164	0.785
รวม	4.20	0.571	4.18	0.476	0.330	0.000

*Sig<0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.641 ขั้นตอนการหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.850 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.785 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	43.80	3	14.601	16.408	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	352.39	396	.890			
	รวม	396.19	399				
ขั้นตอนการการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	17.90	3	5.968	9.84	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	240.13	396	.606			
	รวม	258.03	399				
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.663	3	1.221	3.90	0.009	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	123.88	396	.313			
	รวม	127.54	399				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.169	3	7.056	9.53	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	292.95	396	0.740			
	รวม	314.12	399				

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.081	3	3.027	6.51	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	184.02	396	0.465			
	รวม	193.10	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.710	3	0.237	11.43	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	8.189	396	0.021			
	รวม	8.899	399				

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.07222	-.01250	.11008
21 - 30 ปี	-	-	-.08472*	.03786*
31 - 40 ปี	-	-	-	.12258*

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่าง 3 คู่ คือ 1) อายุ 21 - 30 ปี กับ อายุ 31 - 40 ปี 2) อายุ 21 - 30 ปี กับ อายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป 3) อายุ 31 - 40 ปี กับ อายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.85	3	0.619	0.622	0.601	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	394.33	396	0.996			
	รวม	396.19	399				
ขั้นตอนการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.07	3	1.360	2.120	0.097	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	253.95	396	0.641			
	รวม	258.03	399				

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.21	3	1.070	3.408	0.018	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	124.33	396	0.314			
	รวม	127.54	399				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.02	3	1.343	1.715	0.163	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	310.09	396	0.783			
	รวม	314.12	399				
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	3	0.568	1.175	0.319	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	191.40	396	0.483			
	รวม	193.10	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	1.358	0.255	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	8.808	396	0.022			
	รวม	8.899	399				

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ขั้นตอนการหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ดังนั้น ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่าง

1.4 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรูปพรรณ 96.5%
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	16.93	5	3.386	3.518	0.004	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	379.26	394	0.963			
	รวม	396.19	399				
ขั้นตอนการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.24	5	1.450	2.278	0.046	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	250.78	394	0.637			
	รวม	258.03	399				
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.82	5	0.765	2.435	0.034	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	123.72	394	0.314			
	รวม	127.54	399				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.32	5	2.066	2.679	0.021	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	303.79	394	0.771			
	รวม	314.12	399				
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.41	5	2.083	4.493	0.001	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	182.68	394	0.464			
	รวม	193.10	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.215	5	0.043	1.954	0.085	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	8.683	394	0.022			
	รวม	8.899	399				

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ขั้นตอนการหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ดังนั้น ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่าง

1.4 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ต่างกัน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับรายได้

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	34.92	5	6.985	7.617	0.000	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	361.27	394	0.917			
	รวม	396.19	399				
ขั้นตอนการการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.65	5	2.731	4.402	0.001	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	244.38	394	0.620			
	รวม	258.03	399				

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของรูปพรรณ 96.5%		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.25	5	0.452	1.420	0.216	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	125.28	394	0.318			
	รวม	127.54	399				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.44	5	2.289	2.980	0.012	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	302.67	394	0.768			
	รวม	314.12	399				
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.43	5	0.686	1.425	0.214	ไม่ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	189.67	394	0.481			
	รวม	193.10	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.380	5	0.076	3.516	0.004	ต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	8.519	394	0.022			
	รวม	8.899	399				

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่าง

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์รายคู่ กระบวนการตัดสินใจตัดซื้อของรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.00276	0.00555	0.05799	0.03650	0.07485*
10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.00830	0.06075*	0.03926	0.07761*
20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.05245*	0.03096	0.06931*
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	-.02149	.01686
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	-	0.03835
50,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 10 ผลการการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่าง 5 คู่ คือ 1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป 2) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท 3) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป 4) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท 5) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทรงรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.522**	0.000	ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.286**	0.000	น้อย
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	0.461**	0.000	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.413**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.761**	0.000	มาก

*sig < 0.05

**sig < 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทรงรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (sig=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังใน
ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทรงรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค
ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูป 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูป 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง

21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญมากและมากที่สุด ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทองรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ทองรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้เร็ว ($\bar{X} = 4.45$) ทองรูปพรรณมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.31$) และทองรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็งกำไรได้ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.50$) และ ลวดลายของทองรูปพรรณมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ คุณภาพของทองรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้ ($\bar{X} = 4.59$) และ ทองรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้ ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ มีการบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.41$) และ สามารถผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตชื่อต่างๆได้ เช่น อีออน เฟรชช้อย ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% พบว่า โดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ในด้านการรับรู้ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากจะลงทุนโดยการซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$) และ ข้อท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือข้อ ก่อนท่านซื้อทองรูปพรรณท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ข้อก่อนท่านซื้อทองรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) และ ข้อก่อนท่านจะซื้อทองรูปพรรณท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ข้อลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.48$) และ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สท์ซ้อย ($\bar{X} = 4.18$) และรองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ข้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองรูปพรรณ

ที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$) และ ข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณจากร้านเดิม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน จากศึกษาพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (sig=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท จากผลวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปล ภัทรภูวตล (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีสถานะภาพเป็นโสด เช่นกัน และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ เจนจิรา ลีมธนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อทองรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการถือทองคำแทนบัญชีเงินฝากแทนเงินสดโดยตรง หรือกล่าวคือทองคำมีประโยชน์ในฐานะสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินตรา มีผลตอบแทนและผลกำไรเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดและอัตราดอกเบี้ยไม่ผันผวนตามอัตราดอกเบี้ย

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ทองสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ เครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ ลวดลายของทองรูปพรรณมีความสวยงาม ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทองคำที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์และช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อมากขึ้น

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าทองรูปพรรณต้องมีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน คุณภาพของทองรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้ และทองรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ว่าจะเป็นการซื้อตกลงจากการซื้อสินค้าเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากการที่ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากและประกอบสถานการณ์วิกฤติโควิด ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเงินของโลก ทำให้ราคาทองสูงขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเงินหรือมูลค่าของทองคำอย่างมาก ซึ่งจากผลการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) พฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการเก็บออม สะสมความมั่งคั่ง รักมูลค่าเงิน

ด้านผลิตภัณฑ์ควมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ และสามารถผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตเชื่อต่างๆได้ เช่น อีออน เฟรชช้อย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของฟรีแมน (Friedman 1957) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่าเครดิตเพื่อการบริโภค หรือสินเชื่อที่ได้รับเพื่อเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน เป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้เห็นว่าถึงแม้ทองคำรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนมากสนใจในด้านประโยชน์หลักในด้านมูลค่า และรูปลักษณะความสวยงามของตัวเองแล้ว แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจประกอบธุรกิจค้าขายทองรูปพรรณเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของคำรูปพรรณนั้นประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้ให้มากที่สุดสำหรับเจ้าของธุรกิจแต่ละรายนั้น จำต้องมีการบริการเสริมต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการให้ทางเลือกในการผ่อนชำระ มรการรับประกันมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือมีการบริการรับซ่อม ล้าง เป็นต้น

3. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระทบการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณทองคำรูปพรรณ 96.5% .ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองรูปพรรณ ซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวถึงกระทบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการเกิดความต้องการเป็นลำดับแรก และเป็นสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาเลี้ยงชีพ จึงให้ความสำคัญกับการที่มูลค่าของทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ผนวกกับการลงทุนที่มั่นคงมากกว่าตลาดหุ้น หรือการฝากเงินกับธนาคาร

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ก่อนซื้อทองรูปพรรณทำคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ ท่านซื้อทองรูปพรรณท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย และ ก่อนจะซื้อทองรูปพรรณท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการทองรูปพรรณนั้นๆ ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อ หรือ แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ที่กล่าวไว้ว่าทองคำรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจในซื้อได้นั้นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดนั่นคือตัวจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเจนจิรา ลีมธนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระทบการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า กระทบการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เพียร์สท์ช้อย และตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ซ่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูก ตรีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษาพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง และ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณจากร้านเดิม โดยจากการผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ต้นัน วิจิตร (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อทองรูปพรรณจากค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยรองลงมาคือร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่รับแลกเปลี่ยนคืนในราคาสูง ซึ่งจากคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีทั้งในด้านความสวยงามและมูลค่าในตัว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ม่านสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกัน

4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ทที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย และการศึกษาของซ่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงที่จะมีกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นควรที่มีการกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ด้วยการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้กระตุ้นซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณ และมีการบริการที่น่าสนใจในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบคู่ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

3) จากผลวิจัย ผู้ประกอบการ ควรต้องมีจรรยาบรรณในการใส่ใจคุณภาพ และมาตรฐาน น้ำหนักของทองรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการ ควรใส่ใจถึงองค์ประกอบในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ทั้งในด้านราคา ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เหมาะกับสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจ มีการลด แลก แจก แถม สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะหาข้อมูลต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้ออย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ เพื่อทราบถึงข้อมูลและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 96.5% เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ม่านสุข.(2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 %ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ (บธ.ม.)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (เอกสารถ่ายสำเนา)

เจนจิรา ลิ้ม ธนสาร (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าการณศึกษา

จังหวัดภูเก็ต.วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ).ภูเก็ต.มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.ถ่ายเอกสาร.

ดร. อัฐวุฒิ ปภังกร .(2561) . การสำรวจความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทองคำและพฤติกรรมการบริโภค

ทองคำในประเทศไทย สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2563 จาก

<https://www.goldresearchcenter.com/>

ฐิติสา ศรีโสวรรณ (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัทมา โกเมนทร์จำรัส (2560). พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร สาขาการเงิน .คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ทองคำรูปพรรณของไทย : มาตรฐานและหนทางการส่งออกสู่ตลาดโลก (2551) สืบค้นวันที่ 22 กันยายน

2563. จาก https://www.git.or.th/gold_standard.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2538) . การตลาดการบริหาร . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 45. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539). การบริโภคทองคำ. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏแหล่งที่พิมพ์

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539). พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ คั่นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สมาคมค้าทอง. (2553). คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2563 ,

จาก /www.goldtraders.or.th/

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในกาตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววรรณชนก สิทธิเทศ

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 23 - 30 ปี

2. 30 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รับจ้าง

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านแสดงให้เห็นด้วยที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประโยชน์หลัก					
1. ทอกรูปพรรณมีความสวยงาม					
2. ทอกรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้					
3. ทอกรูปพรรณสามารถซื้อไว้เก็งกำไรได้					
4. ทอกรูปพรรณสามารถแปรสภาพเป็นเงินได้เร็ว					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. ทอกรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. ลวดลายของทอกรูปพรรณมีความสวยงาม					
3. มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4. มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทอการค้ารูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ					
5. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทอกรูปพรรณ					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของทงรูปพรรณดีอย่างที่คาดไว้					
2.ความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทงรูปพรรณ					
3.น้ำหนักของทงคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน					
4.ทงรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำหน่ายได้					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
1.การได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)					
2.สามารถผ่อนชำระการซื้อทงรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตชื่อต่างๆได้ เช่น อีออน เฟริสซ้อย					
3.มีการบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทงรูปพรรณ					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะราคา เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว					
2. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคน ส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน					
3. เห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำรูปพรรณ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาสักบ้าง					
4. การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาด หุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงิน กับธนาคารให้ดอกเบียดำ จึงอยากจะ ลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณ					
ขั้นตอนการหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านจะซื้อทองคำรูปพรรณท่าน สอบถามจากคนใกล้ชื้อที่อยู่เสมอ					
2. ก่อนท่านซื้อทองคำรูปพรรณท่าน สำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่ จำหน่าย					
3. ก่อนท่านจะซื้อทองคำรูปพรรณท่านหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ก่อนท่านซื้อทองรูปพรรณท่าน คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อ ทองรูปพรรณในอดีตจากร้านที่ท่าน เคยซื้อ					
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก					
1. ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดี ของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อทองรูปพรรณ					
2. การขายต่อได้ราคาดีของ ทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ					
3. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่า กำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อทองรูปพรรณ					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจาก ร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ใน ห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สท์ซ้อย					
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป					
2.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
3.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณ					
4.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณจากร้านเดิม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาววรรณชนก สิทธิเทศ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการจัด การวิทยาลัย บริการธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2563
ตำแหน่งงาน	ธุรกิจส่วนตัว