



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช



โดย

นางสาวจีรนนท์ ป่านสุวรรณ

นางสาววิภาดา เทพสร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**THE STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS RELATED TO PURCHASING ON
GOLD ORNAMENT IN CHINA TOWN, BANKGKOK.**



By

Miss Jeeranan Pansuwan.

Miss Wipada Tapsorn.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ
ทองรูปพรรณในย่านเยาวราช” เสนอโดยนางสาวจิรนนท์ ป้านสุวรรณ และ นางสาววิภาดา เทพสร
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่าน
เยาวราช”ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่10
เรื่อง นวัตกรรมทางสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน สำนักวิชาสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมเวียงอินทร์ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

.....
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)
อาจารย์ที่ปรึกษา
วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา.....ระดับปริญญาตรี.....

(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12530021, 12530120: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ทองรูปพรรณ / ปัจจัยทางการตลาด

จรรยาบรรณ ป่านสุวรรณ และ วิภาดา เทพสร : การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช.อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา. 113 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคใหญ่มีร้านประจำและเลือกใช้บริการห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง ชนิดของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ การจ่ายซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป เวลาสะดวกใช้บริการระหว่าง 11:01-13:00 น.ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณประมาณ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง วิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝาก(จ่าน้ำ)ทองรูปพรรณ บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ สมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง ระยะเวลาที่เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณต่ำกว่า 30 นาที และ ส่วนใหญ่เดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณโดยรถโดยสารประจำทาง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ สำหรับการศึกษาด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ จากการศึกษาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530021,12530120: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: GOLD ORNAMENT / MARKETIMG FACTORS

JEERANAN PANSUWAN AND WIPADA TAPSORN : THE STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS RELATED TO PURCHASING ON GOLD ORNAMENT IN CHINATOWN,BANGKOK. RESEARCH ADVISOR: BHAWINI KANCHANABHA, MBA. 113 pp.

Abstract

This study is intended to study the behavior of buying Gold Ornament and related factors towards the buying habits of consumers that Gold Ornament into the service shop Gold Ornament in China town. The sample size of 400 list of all samples is female, rather than male. Age between 30-39 years old business occupations and average income per month between 10,001-20000/consumer behavior are mainly in buying gold jewelry, most shops and services sales department store Hua seng Heng gold. The types of Gold Ornament necklace is selected. The cost to buy Gold Ornament at a time on average 20,000 baht During good times,11: 1-13: 00. Hours. The frequency with which the store offers Gold Ornament the man 7 – 12 months/times. The method of payment is cash. Most samples do not ever sell (pledge) pendants. Persons traveling to buy gold jewelry is a family member. Duration of the trip from home to store Gold Ornament under 30 minutes, getting most of the gold shop jewelry by bus.

From a study of the marketing factors related to buying gold jewelry marketing factors that include the products, prices and distribution channels of the campaign. For the study of cultural factors related to buying gold jewelry was found to have a relationship and from the attitude factor studies related to buying gold jewelry finds. 0.5

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณบดี อาจารย์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาวิณี กาญจนานา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาตลอดเวลา ให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตาม ตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิด ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
แหล่งข้อมูล.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	18
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ.....	22

บทที่		หน้า
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของที่มีความสัมพันธ์ต่อการ เลือกซื้อทองรูปพรรณปัจจัย.....	28
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	34
5	สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	94
	สรุปผลการวิจัย.....	94
	อภิปรายผล.....	100
	ข้อเสนอแนะ.....	102
	รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณในย่านเยาวราช.....	106
ประวัติผู้วิจัย.....		112

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความสำคัญ.....	18
2	การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดลำดับ.....	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ.....	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ.....	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	22
8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ.....	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	23
10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดของทอกรูปพรรณที่เลือกซื้อ.....	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาสะดวกในการใช้บริการ.....	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	25
15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการขายฝาก(จำนำ).....	26
16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	26
17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	26
18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เดินทาง.....	27
19	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง.....	27
20	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	28
21	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	29
22	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
23	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	31
24	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	32
25	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ.....	33
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ.....	35
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ.....	38

ตารางที่	หน้า
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน.....	41
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ.....	44
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระเงิน.....	47
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเข้าใช้บริการ.....	50
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการ...	54
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน...	58
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับการเข้าใช้บริการ.....	62
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการ ใช้บริการ.....	65
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับวิธีการชำระเงิน.....	68
37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเข้าใช้บริการ.....	72
38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับความถี่ในการใช้บริการ.....	75
39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับวิธีการชำระเงิน.....	78
40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการเข้าใช้บริการร้านค้าทอง.....	82
41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความถี่ในการใช้บริการ.....	86
42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับวิธีการชำระเงิน.....	90

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำ(Gold)เป็นโลหะมีค่าชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความคงทนต่อการเกิดปฏิกิริยาสูง มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์นิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประดับ อีกทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ราคาของทองคำมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำเป็นเรื่องที่น่าสนใจราคาทองคำในประเทศไทยเป็นเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจตัวหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องเตือนถึงสถานะเศรษฐกิจ ได้จะเห็นได้ว่าในช่วงสภาวะเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคจะบริโภคทองคำมากขึ้นในช่วงสภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี คนจะบริโภคทองคำลดลง โดยในเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญในประเทศไทยผู้ผลิตจะได้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าความต้องการอุปโภคบริโภคทองคำเพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของทองคำภายในประเทศใน ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทองคำยังคงเป็นเงินทุนสำรองระหว่างประเทศใน ส่วนหนึ่ง นอกจากเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมิได้เป็นประเทศที่เป็นผู้ผลิตทองคำที่สำคัญจำเป็นต้องพึ่งพิงการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ดังนั้นราคาทองคำภายในประเทศจึงถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอกประเทศซึ่งได้แก่ ราคาทองคำในตลาดโลกและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างของค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะส่งผลทำให้ราคาทองคำในประเทศมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำในตลาดโลกด้วยคุณลักษณะนี้จึงทำให้ทองคำเป็นเครื่องมือสะท้อนความเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลกและเป็นอีกทางเลือกสำหรับการกระจายความเสี่ยงจากการออมเพื่อลดความผันผวนที่มาจากผลกระทบของปัจจัยภายในประเทศในการตัดสินใจเลือกออมด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540)

เมื่อต้นปี 2556 ที่ผ่านมามีเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นกับทั่วโลกจึงส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น การใช้จ่ายของแต่ละบุคคลจึงมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ที่แท้จริงหรือมูลค่าของเงินลดลง ดังนั้นการใช้จ่ายและการจัดการการเงินของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ การลงทุนเป็นวิธีการที่จะทำให้เงินเพิ่มขึ้นซึ่งมีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประเภททองถาวรการซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจ หรือจะเป็นการซื้อทรัพย์สินในรูปแบบของหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตรหุ้น หุ้นกู้ โดยผลตอบแทนจะได้กลับมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินปันผล ดอกเบี้ย ราคาทรัพย์สินเป็นต้น

และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักลงทุนเริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในทรัพย์สินที่เรียกว่าทองคำกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากทองคำสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุน และยังสามารถสร้างผลตอบแทนตามที่นักลงทุนต้องการ (สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล, 2550)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำภายในประเทศที่มีความผันผวนอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของตลาดโลก เพราะในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลหนึ่งเป็นเพราะธนาคารกลางไซปรัสถูกบีบให้ขายทองคำสำรองออกมาเพื่อระดมเงินทุนราว 400 ล้านยูโรเพื่อแก้วิกฤติหนี้ ตามข้อตกลงช่วยเหลือทางการเงินจากสหภาพยุโรป (อียู) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) ซึ่งก่อให้เกิดความวิตกกังวลว่าธนาคารกลางของประเทศอื่นๆ ในยุโรปที่มีปัญหาหนี้อาจถูกกดดันให้ขายทองคำสำรองออกมาเช่นกัน โดยเฉพาะโปรตุเกสและอิตาลี ซึ่งมีปริมาณทองคำสำรองในระดับสูงจากข่าวทำให้ราคาทองคำลดลงมากกว่า 4 เปอร์เซ็นต์ เหตุนี้ประชาชนจึงหันมาซื้อทอง เพราะข้อดีของการซื้อทองคำถือเป็นรูปแบบการออมที่มีความปลอดภัยมีราคาซื้อขายที่ประกาศให้ทราบอย่างแน่ชัดในแต่ละวัน เป็นการรักษาความมั่นคงให้กับผู้ถือครองในระยะยาว มีสภาพคล่องสูง มีความเป็นอิสระจากผลตอบแทนของหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศ ได้แก่ราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ (ปรียพรรณ มีสุข, 2556)

จากวิกฤตการณ์ราคาทองคำดังกล่าว ทำให้ประชาชนภายในประเทศนิยมซื้อทองคำและทองรูปพรรณเป็นจำนวนมาก และย่านที่เป็นแหล่งธุรกิจในการค้าขายทองคำและทองรูปพรรณ คือ ย่านเยาวราช เนื่องจากร้านค้าทองในย่านเยาวราชถือเป็นแหล่งค้าทองที่ได้รับการรับรองจากสมาคมค้าทองคำว่ามีค่าทองคำบริสุทธิ์อย่างแท้จริง เหมาะที่จะนำมาทำเป็นทองรูปพรรณและที่สำคัญที่สุดร้านทองในเยาวราชส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นสมาชิกของสมาคมค้าทองคำนอกจากนี้ร้านค้าทองในย่านเยาวราชยังมีการแข่งขันในด้านคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ละร้านจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพที่เคร่งครัด ทองที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วทางร้านจะตอกรอยสัญลักษณ์ของร้านไว้ซึ่งเป็นตราที่เป็นที่ยอมรับของบรรดาร้านค้าทองด้วยกัน เป็นการรับรองมาตรฐานและประกันราคารับซื้อคืนไปในตัว (ไทยสามก๊ก, 2556)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราชจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายทองรูปพรรณและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทองรูปพรรณมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือร้านค้าทองรูปพรรณย่านเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน พ.ศ.2556 ถึงสิ้น เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ในย่านเยาวราช
- 2.ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ในย่านเยาวราช
- 3.ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ในย่านเยาวราช

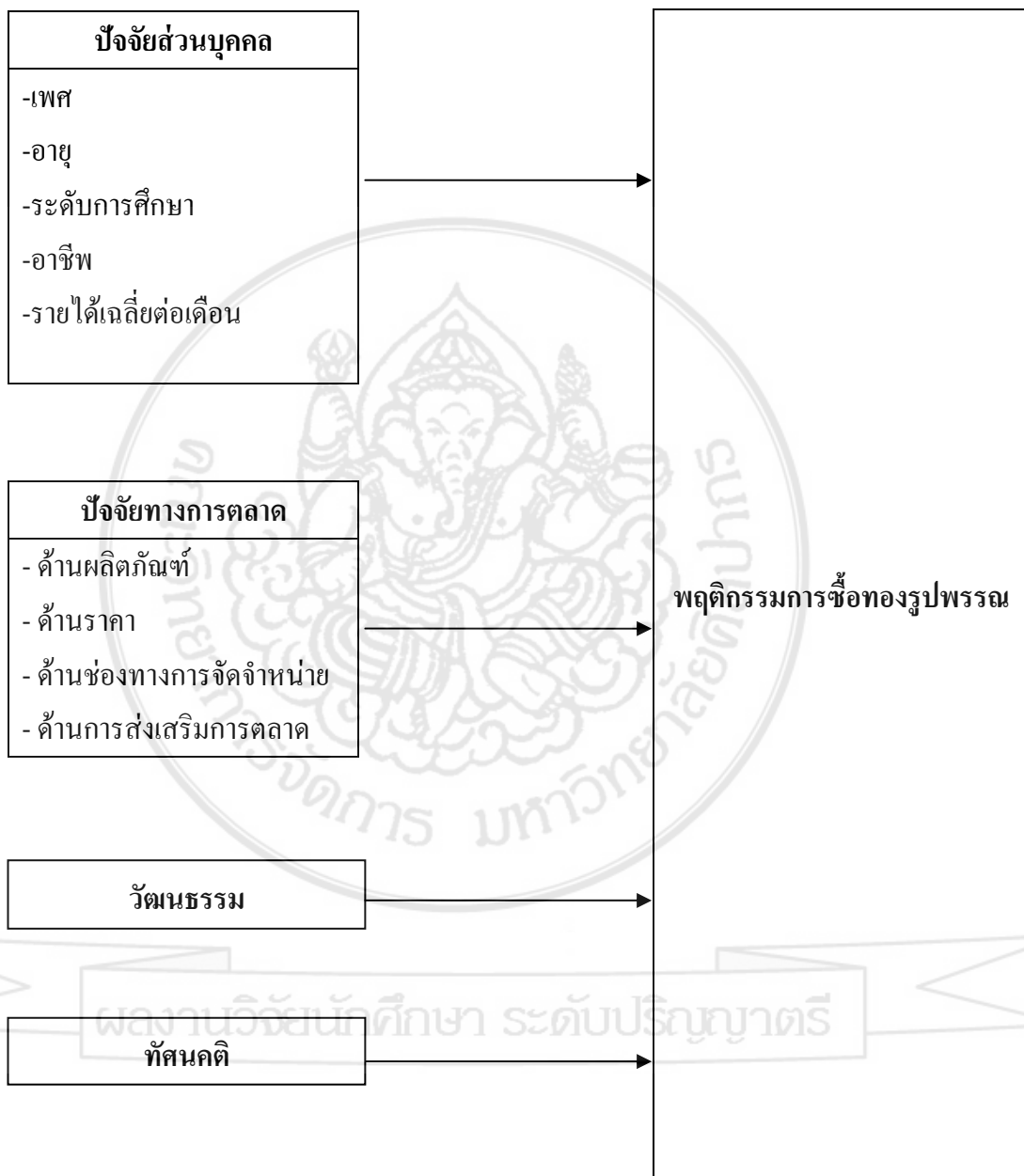


ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.ทองรูปพรรณ หมายถึง ทองคำที่ทำสำเร็จนำมาเป็นเครื่องประดับและของใช้ต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน จี้ และต่างหู เป็นต้น
- 2.ร้านค้าทองรูปพรรณ หมายถึง ร้านที่เปิดขายหรือให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขาย การเปลี่ยนแปลง การชุบ การซ่อมแซม การขัดเงา รวมทั้งการรับขายฝากทองรูปพรรณ
- 3.ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ
- 4.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้บริการเกี่ยวกับการซื้อขาย การเปลี่ยนแปลง การชุบ การซ่อมแซม การขัดเงา รวมทั้งการรับขายฝากทองรูปพรรณ
- 5.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อ
ของรูปพรรณในย่านเยาวราช ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิด และรายงาน
การวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยโดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 ผลการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2009 : 62) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ
4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข็งแกร่งให้กับผู้บริโภค
ได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของ
สินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิต
ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มี
คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้น
พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา(Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค
จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ
การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้ง

ราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย(Place)หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า(Physical distribution)หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้ แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ

องค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะ โฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณากลายเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago.1982:9) ได้นิยามการโฆษณาไว้

2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบ ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความ ได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532: 9) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2547:35-36, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006 : 164) ได้กล่าวว่า นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทางด้านทฤษฎีและความจริงอย่างถ่องแท้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสำคัญ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ ดังกล่าว

สุวิมล แม้นจิต (2546 : 137) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 48-50) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะท้ออิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

อมรา พงศาพิชญ์ (2547 : 25) นิยามว่าวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้นมิใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงานสำหรับวัฒนธรรมตามทฤษฎีของอิสลามนั้นวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของศาสนา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546 : 1,058) ให้ความหมายไว้ว่าวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญ งอกงาม ให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา วัฒนธรรมเป็นแบบอย่างพฤติกรรมทั้งหลายอันเกิดด้วยการเรียนรู้ ผู้คนในสังคมมนุษย์แต่ละแห่งย่อมมีพฤติกรรมเป็นแบบเดียวกันเช่นนั้น นอกจากพฤติกรรมต่างๆ แล้ว ยังรวมถึงผลแห่งพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีการถ่ายทอดกันได้ในบรรดาผู้คนของสังคมมนุษย์แต่ละแห่ง วัฒนธรรมของผู้คนแต่ละพวกมิใช่เป็นสิ่งคงรูปตายตัวอยู่เช่นนั้นตลอดไป แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้ ผลของพฤติกรรม หมายถึง วัสดุข้าวของต่างๆ ที่ผู้คนนำมาใช้ในการดำรงชีวิต เช่น เสื้อผ้า ภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น ผลของพฤติกรรมนั้นยังรวมถึงสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ

อีกด้วย เช่น ทักษะ คติ คุณธรรม และ ความรู้ต่างๆ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สมร ทองเนียม (2545 : 27-31) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความรู้หรือความเชื่อ และ แนวโน้มที่จะแสดงออกในพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือลบ และมีผลต่อพฤติกรรมทั้งผู้บริโภครและผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการตัดสินใจในการกระทำหนึ่งๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม

ศุกร เสรีรัตน์(2545:171)ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา

วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวรโชคชัย (2548 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ร้านค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ งานโฆษณา และ ร้านค้าปลีก แต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และ กลยุทธ์การตลาด

ฉัตรชัย ปันชาติ (2545 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะทางบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทท์ (2540: 11-12) ได้กล่าวว่า ทักษะคติซึ่งบางครั้งใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึก รวบรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บุรินทร์ จุงอนุภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณ

ราคาค่ากำหนดต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน
 ที่ไป-มาสะดวกและร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และปัจจัย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอخصยาชัยไมตรีที่ดี

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า
 เครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณีโดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี พนักงานมีความซื่อสัตย์
 และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การตัดระบบ
 รักษาความปลอดภัย การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถม
 และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี

นัตยาพร เสมอใจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผล
 มาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การ
 ซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อของ
 ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของ
 ประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช” พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วน
 ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้
 ต่อเดือน 4000-7000 บาท ประเภททองรูปพรรณที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ ลวดลายแบบตัน
 เพื่อความแข็งแรง สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านขายทองรูปพรรณภายในอำเภอที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่ซื้อ
 ที่ร้านคุ้นเคยหรือร้านประจำ ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อนิยม คือ การลดค่ากำหนด ด้าน
 ราคาผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าราคาทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามราคาตลาดโลก มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อในการเปลี่ยนแปลงทองรูปพรรณเป็นเงินสด พบว่าผู้ซื้อนิยมนำไปขายฝากร้านเดิม

จันทริน รามสารัญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและ
 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์หลักประกันหรือความ
 ปลอดภัยจากการขาดสภาพคล่องมากเป็นอันดับแรกซึ่งมากกว่าประโยชน์ด้านการเป็น

เครื่องประดับ ส่วนประโยชน์ของทองคำในทางเศรษฐกิจหรือความคาดหวังกำไรนั้น กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจและตระหนักถึงประโยชน์ในด้านนี้เป็นอันดับสุดท้ายและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมาก โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก

สุมาลี พุ่มภิญโญ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับอันดับแรกและโดยส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาลมากที่สุด เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น โดยทองรูปพรรณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ ในด้านปัจจัยทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา

ศุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกแบบมีใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านราคา คือ ราคาตามคุณภาพสินค้าและต่อรองได้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัว ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัย ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ
ทองรูปพรรณในย่านเยาวราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยแบ่งการศึกษาดังนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. ขอบเขตเนื้อหา
4. แหล่งข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่าน
เยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณและซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ
น่าจะเป็น (Non-Random Sample) จึงมีการกำหนดสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

q = ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นจริง

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$ เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สำรองข้อมูล 5%) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณจากร้านค้าทรงรูปพรรณ จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการทำการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

2. ให้คำอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่มีสงสัยในคำถาม

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ มาบันทึกข้อมูลเพื่อการประมวลผลและวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณเป็นคำถามชนิดปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ วิธีการชำระเงิน และ วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณจำนวน 36 ข้อประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้ แบบวัดของ Likert Scale ซึ่งกำหนดคะแนน ความสำคัญ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความสำคัญ

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

ตารางที่ 2 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดลำดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่อันดับ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Science) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจำแนกตามระดับความสำคัญ โดยให้คะแนนเป็นรายชื่อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Contingency coefficient ในการทดสอบนัยสำคัญและทำการสรุปผลสมมติฐานว่ายอมรับหรือปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	18	4.50
20 – 29	92	23.00
30 – 39	143	35.80
40 – 49	104	26.00
50 – 59	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	3.50
ป.ว.ช. – ป.ว.ส	117	29.30
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ป.ว.ช. – ป.ว.ส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว	141	35.30
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.80
ค้าขาย	17	4.30
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.50
10,001-20,000 บาท	141	35.30
20,001-30,000 บาท	126	31.50
30,000 บาทขึ้นไป	87	21.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	208	52.00
ไม่มีร้านประจำ	192	48.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีร้านประจำ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าทองที่ผู้บริโภคลูกเลือกใช้บริการ

ร้านค้าทองที่ผู้บริโภคลูกเลือกใช้บริการ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง	114	28.50
ห้างขายทองเซ่งเฮงหลี	52	13.00
ห้างขายทองจินฮั่วเฮง	58	14.50
ห้างขายทองโต๊ะกั้ง	75	18.80
ห้างขายทองทองใบเขาวราช	36	9.00
ห้างขายทองเลียงเซ่งเฮง	37	9.30
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือห้างขายทองโต๊ะกั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ห้างขายทองจินฮั่วเฮง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ห้างขายทองเซ่งเฮงหลี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ห้างขายทองเลียงเซ่งเฮง จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.30 ห้างขายทองทองใบเขาวราช จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

ชนิดของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
สร้อยคอ	161	40.30
สร้อยข้อมือ	114	28.50
แหวน	64	16.00
กำไล	5	1.30
ต่างหู	49	12.30
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณชนิดสร้อยคอ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 แหวน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่างหู จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ และ กำไล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000บาท	7	1.80
5,001-10,000 บาท	113	28.30
10,001-15,000 บาท	56	14.00
15,001-20,000 บาท	70	17.50
20,000 บาทขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาสะดวกใช้บริการ

เวลาสะดวกในการใช้บริการ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
08:00-11:00 น.	94	23.50
11:01-13:00 น.	150	37.50
13:01-17:00น.	136	34.00
17:01-20:00น.	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ ระหว่างเวลา 11:01-13:00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ
ระหว่างเวลา 13:01-17:00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระหว่างเวลา
08:00 -11:00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ระหว่างเวลา 17:01-20:00 น.
จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ร้านค้าทองรูปพรรณ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	68	17.00
3-6 เดือน / ครั้ง	92	23.00
7 – 12 เดือน / ครั้ง	120	30.00
มากกว่า 1 ปี / ครั้ง	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้
บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 7 – 12 เดือน / ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ มากกว่า
1 ปีต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 3-6 เดือน / ครั้ง จำนวน 92 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
จ่ายด้วยเงินสด	360	90.00
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย
จ่ายด้วยเงินสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ จ่ายด้วยบัตรเครดิต จำนวน 40
คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการขายฝาก

พฤติกรรมการขายฝาก	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
เคย	153	38.30
ไม่เคย	247	61.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝากทองรูปพรรณ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ เคยขายฝากทองรูปพรรณ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	157	38.30
เพื่อน	45	11.30
คนรัก	47	11.80
ด้วยตนเองคนเดียว	151	37.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มาซื้อทองรูปพรรณกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ด้วยตนเองคนเดียวจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 คนรัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ เพื่อนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	123	30.80
เพื่อน	4	1.00
คนรัก	52	13.00
พนักงานขาย/เจ้าของร้านค้า	13	3.30
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 คนรัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณ

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณ	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	203	50.80
ตั้งแต่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง	155	38.80
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	30	7.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณต่ำกว่า 30 นาที จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณ

วิธีที่ใช้เดินทางมายังร้านค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	97	24.30
รถโดยสารประจำทาง	178	44.50
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	40	10.00
เดินเท้า	85	21.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาร้านค้า
ทองรูปพรรณโดยตรงโดยสารประจำทาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ
รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เดินเท้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30
และ รถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ
จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผู้ตอบ
แบบสอบถาม สามารถสรุปได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
มีรูปแบบที่ ทันสมัย	155 (38.75)	125 (31.25)	99 (24.75)	21 (5.25)	0 (0.00)	4.04	0.92	มาก
มีรูปแบบให้เลือก หลายแบบ	161 (40.25)	149 (37.25)	84 (21.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.16	0.82	มาก
มีตราที่หือ น่าเชื่อถือ	200 (50.00)	123 (30.75)	60 (15.00)	7 (1.75)	10 (2.50)	4.24	0.94	มาก
มีบริการรับสั่งทำ ตามคำสั่งซื้อ	96 (24.00)	127 (31.75)	119 (29.75)	42 (10.50)	16 (4.00)	3.61	1.08	มาก
มีการส่งมอบ สินค้าตรงเวลา	131 (32.75)	115 (28.75)	105 (26.25)	32 (8.00)	17 (4.25)	3.78	1.12	มาก
รวม						3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของร้านที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาคือ มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ($\bar{x}=4.16$) มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x}=4.04$) มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา ($\bar{x}=3.78$) และมีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ ($\bar{x}=3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price)								
มีค่ากำหนดที่ สามารถต่อรองได้	160 (40.00)	125 (31.25)	92 (23.00)	21 (5.25)	2 (0.50)	4.05	0.94	มาก
มีการรับซื้อคืนที่ เหมาะสม	168 (42.00)	116 (29.00)	87 (21.75)	16 (4.00)	13 (3.25)	4.03	1.05	มาก
มีบริการผ่อน ชำระในการซื้อ	62 (15.50)	103 (25.75)	131 (32.75)	81 (20.25)	23 (5.75)	3.25	1.12	ปาน กลาง
มีป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน	181 (45.25)	120 (30.00)	73 (18.25)	18 (4.50)	8 (2.00)	4.12	0.20	มาก
มีอัตราดอกเบี้ย ขายฝากต่ำ	90 (22.50)	96 (24.00)	114 (28.5)	66 (16.50)	34 (8.50)	3.36	1.23	มาก
รวม						3.76	0.70	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน มากที่สุด ($\bar{x}=4.12$) รองลงมาคือ มีค่ากำหนดหนึ่งที่สามารถต่อรองได้ ($\bar{x}=4.05$) มีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{x}=4.03$) มีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ ($\bar{x}=3.36$) และ มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ ($\bar{x}=3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
มีร้านตั้งอยู่ในชุมชนไปมาสะดวก	228 (57.00)	105 (26.25)	48 (12.00)	13 (3.25)	6 (1.50)	4.34	0.92	มาก
มีหลากหลายสาขาให้เลือก	138 (34.50)	150 (37.50)	81 (20.25)	20 (5.00)	11 (2.75)	3.96	0.20	มาก
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	110 (27.50)	160 (40.00)	95 (23.75)	29 (7.25)	6 (1.50)	3.85	0.96	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	209 (52.25)	123 (30.75)	33 (8.25)	26 (6.50)	9 (2.25)	4.24	1.01	มาก
มีบริการร้านค้า Online	97 (24.25)	136 (34.00)	86 (21.5)	58 (14.50)	23 (5.75)	3.57	1.17	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	134 (33.50)	83 (20.75)	100 (25.00)	52 (13.00)	31 (7.75)	3.59	1.29	มาก
รวม						3.92	0.70	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีร้านตั้งอยู่ใน
ย่านชุมชน ไป - มา สะดวก ($\bar{x}=4.34$) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี
($\bar{x}=4.24$) มีหลากหลายสาขาให้เลือก(3.96) มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะดุดตา ($\bar{x}=3.85$)
มีที่จอดรถสะดวก ($\bar{x}=3.59$) และ มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet ($\bar{x}=3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การขายต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)								
มีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ย	61 (15.25)	130 (32.50)	124 (31.00)	60 (15.00)	23 (5.75)	3.57	3.17	มาก
มีการลดค่า กำเหน็จ	83 (20.75)	134 (33.50)	146 (36.50)	26 (6.50)	11 (2.75)	3.63	0.98	มาก
มีการชิงโชค หรือแจกรางวัล	91 (22.75)	100 (25.00)	134 (33.50)	57 (14.25)	18 (4.50)	3.47	1.12	ปาน กลาง
มีพนักงานขาย ต้อนรับที่ดี	168 (42.00)	123 (30.75)	73 (18.25)	30 (7.50)	6 (1.50)	4.04	1.02	มาก
มีการทำบัตร สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษจาก ทางร้าน	93 (23.25)	106 (26.50)	113 (28.25)	58 (14.50)	30 (7.50)	3.43	1.21	ปาน กลาง
รวม						3.63	1.00	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\bar{x}=4.04$) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ($\bar{x}=3.63$) มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด ($\bar{x}=3.57$) มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล ($\bar{x}=3.47$) และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ซื้อในเทศกาลงานพิธีต่างๆ	91 (22.75)	169 (42.25)	102 (25.50)	20 (5.00)	18 (4.50)	3.73	1.01	มาก
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	302 (75.50)	96 (24.00)	2 (0.50)	00 (0.00)	00 (0.00)	4.75	0.44	มากที่สุด
ซื้อเพื่อใช้เป็นที่สนอด	47 (11.75)	308 (77.00)	27 (6.75)	12 (3.00)	6 (1.50)	3.94	0.66	มาก
สวมใส่เพื่อเสริมดวง	44 (11.00)	80 (20.00)	156 (39.00)	93 (23.25)	27 (6.75)	3.05	1.07	ปานกลาง
ซื้อเพื่อเป็นรางวัล	132 (33.00)	114 (28.5)	80 (20.00)	56 (14.00)	18 (4.50)	3.72	1.19	มาก
ซื้อเพื่อการลงทุน	104 (26.00)	142 (35.50)	79 (19.75)	31 (7.75)	44 (11.00)	3.58	1.26	มาก
รวม						3.84	0.53	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ($\bar{x}=4.75$) มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด) ($\bar{x}=3.94$) ซื้อทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ตรุษจีน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ($\bar{x}=3.73$) ซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญ ($\bar{x}=3.72$) ซื้อทองคำเพื่อการลงทุน ($\bar{x}=3.58$) และสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา ($\bar{x}=3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สวมใส่เพื่อแสดงออกถึงฐานะ	50 (12.50)	134 (33.50)	150 (37.50)	44 (11.00)	22 (5.50)	3.37	1.02	มาก
ซื้อเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสิริมงคล	45 (11.25)	122 (30.50)	149 (37.25)	65 (16.25)	19 (4.75)	3.38	2.23	ปานกลาง
คิดว่าการใส่ทองเป็นสิ่งจำเป็น	36 (9.00)	68 (17.00)	161 (40.25)	81 (20.25)	54 (13.50)	2.88	1.12	ปานกลาง
คิดว่าการสวมใส่ทองทำให้ดูน่าเชื่อถือ	42 (10.50)	116 (29.00)	165 (41.25)	52 (13.00)	25 (6.25)	3.24	1.02	ปานกลาง
คิดว่าการสวมใส่ทองจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง	147 (36.75)	120 (30.00)	83 (20.75)	35 (8.75)	15 (3.75)	3.87	1.12	มาก
คิดว่าการซื้อทองเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี	103 (25.75)	130 (32.50)	111 (27.75)	44 (11.00)	12 (3.00)	3.67	1.07	มาก
รวม						3.40	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง เช่น ถูกปล้น จี๋ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย ($\bar{x}=3.87$) มากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี ($\bar{x}=3.67$) ซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ($\bar{x}=3.38$) คิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ($\bar{x}=3.37$) ซื้อทองเพราะคิดว่า ทองเป็นสิ่งสิริมงคล ($\bar{x}=3.38$) และคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ($\bar{x}=2.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Contingency coefficient ในการทดสอบนัยสำคัญและทำการสรุปผลสมมติฐานว่ายอมรับหรือปฏิเสธระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 26 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีรูปแบบที่ ทันสมัย	น้อย	9 (42.86)	12 (57.14)	21 (100.00)	0.058
	ปานกลาง	58 (58.59)	41 (41.41)	99 (100.00)	
	มาก	72 (57.60)	53 (42.40)	125 (100.00)	
	มากที่สุด	69 (44.52)	86 (55.48)	155 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีเครื่องหมาย หรือตราหือ ของร้านที่ น่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	3 (30.00)	7 (70.00)	10 (100.00)	0.00*
	น้อย	6 (85.71)	1 (14.29)	7 (100.0)	
	ปานกลาง	17 (28.33)	43 (71.67)	60 (100.00)	
	มาก	59 (47.97)	64 (52.03)	123 (100.00)	
รวม		123 (52.00)	77 (48.00)	200 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 26 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการร้านค้าทองรูปพรรณ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ		รวม	sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีบริการรับสั่ง ทำตาม คำสั่งซื้อ	น้อยที่สุด	2 (12.50)	14 (87.50)	16 (100.00)	0.00*
	น้อย	31 (73.81)	11 (26.19)	42 (100.00)	
	ปานกลาง	62 (52.10)	57 (47.90)	119 (100.00)	
	มาก	73 (57.48)	54 (42.52)	127 (100.00)	
	มากที่สุด	40 (41.67)	56 (58.33)	96 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีการส่งมอบ สินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา	น้อยที่สุด	12 (70.59)	5 (29.41)	17 (100.00)	0.002*
	น้อย	19 (59.38)	13 (40.63)	32 (100.00)	
	ปานกลาง	52 (49.52)	53 (50.48)	105 (100.00)	
	มาก	44 (38.26)	71 (61.74)	115 (100.00)	
	มากที่สุด	81 (61.83)	50 (38.17)	131 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 26 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีรูปแบบให้เลือก หลายแบบ	น้อยที่สุด	2 (100.00)	0 (0.00)	2 (100.00)	0.025*
	น้อย	0 (0.00)	4 (100.00)	4 (100.00)	
	ปานกลาง	37 (44.05)	47 (55.95)	84 (100.00)	
	มาก	75 (50.34)	74 (49.66)	149 (100.00)	
	มากที่สุด	94 (58.39)	67 (41.61)	161 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีรูปแบบที่ทันสมัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องหมายหรือตราห้อยของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00/0.00/0.002 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่มีเครื่องหมายหรือตราที่หือของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 27 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน /ครั้ง	3-6 เดือน /ครั้ง	7 - 12 เดือน /ครั้ง	มากกว่า 1 ปี /ครั้ง		
มีรูปแบบที่ทันสมัย	น้อย	1 (1.47)	9 (5.92)	5 (5.00)	6 (7.50)	21 (5.25)	0.024*
	ปานกลาง	23 (33.82)	29 (19.08)	25 (25.00)	22 (27.50)	99 (24.75)	
	มาก	25 (36.76)	59 (38.82)	23 (23.00)	18 (22.50)	125 (31.25)	
	มากที่สุด	19 (27.94)	55 (36.18)	47 (47.00)	34 (42.50)	155 (38.75)	
รวม		68 (100.00)	152 (100.00)	100 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)	
มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบ	น้อยที่สุด	0 (0.00)	2 (1.32)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	0.00*
	น้อย	1 (1.47)	3 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	
	ปานกลาง	20 (29.41)	28 (18.42)	16 (16.00)	20 (25.00)	84 (21.00)	
	มาก	11 (16.18)	77 (50.66)	31 (31.00)	30 (37.50)	149 (37.25)	
	มากที่สุด	36 (52.94)	42 (27.63)	53 (53.00)	30 (37.50)	161 (40.25)	
รวม		68 (100.00)	152 (100.00)	100 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 27 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน /ครั้ง	3-6 เดือน ครั้ง	7 - 12 เดือน /ครั้ง	มากกว่า 1 ปี /ครั้ง		
มีตราชื่อ ของร้าน นำเชื่อถือ	น้อยที่สุด	0 (0.00)	5 (3.29)	3 (3.00)	2 (2.50)	10 (2.50)	0.00*
	น้อย	7 (10.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	
	ปานกลาง	10 (14.71)	25 (16.45)	10 (10.00)	15 (18.75)	60 (15.00)	
	มาก	13 (19.12)	56 (36.84)	35 (35.00)	19 (23.75)	123 (30.75)	
	มากที่สุด	38 (55.88)	66 (43.42)	52 (52.00)	44 (55.00)	200 (50.00)	
รวม		68 (100.00)	152 (100.00)	100 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)	
มีบริการ รับสั่งทำตาม คำสั่งซื้อ	น้อยที่สุด	2 (2.94)	2 (1.32)	5 (5.00)	7 (8.75)	16 (4.00)	0.00*
	น้อย	18 (26.47)	15 (9.87)	6 (6.00)	3 (3.75)	42 (10.50)	
	ปานกลาง	15 (22.06)	59 (38.82)	23 (23.00)	22 (27.50)	119 (29.75)	
	มาก	25 (36.76)	52 (34.21)	31 (31.00)	19 (23.75)	127 (31.75)	
	มากที่สุด	8 (11.76)	24 (15.79)	35 (35.00)	29 (36.25)	96 (24.00)	
รวม		68 (100)	152 (100)	100 (100)	80 (100)	400 (100)	

ตารางที่ 27 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน /ครั้ง	3-6 เดือน /ครั้ง	7 - 12 เดือน /ครั้ง	มากกว่า 1 ปี /ครั้ง		
มีการส่ง มอบสินค้าที่ สั่งทำตรง เวลา	น้อย ที่สุด	8 (11.76)	7 (4.61)	0 (0.00)	2 (2.50)	17 (4.25)	0.00*
	น้อย	7 (10.29)	14 (9.21)	9 (9.00)	2 (2.50)	32 (8.00)	
	ปาน กลาง	16 (23.53)	41 (26.97)	30 (30.00)	18 (22.50)	105 (26.25)	
	มาก	7 (10.29)	52 (34.21)	30 (30.00)	26 (32.50)	115 (28.75)	
	มากที่สุด	30 (44.12)	38 (25.00)	31 (31.00)	32 (40.00)	131 (32.75)	
รวม		68 (100.00)	152 (100.00)	100 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้
เลือกหลายแบบหลายประเภท มีเครื่องหมายหรือตราชื่อของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตาม
คำสั่งซื้อ และ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ
Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.024/0.00/0.00/0.00 และ
0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มี
เครื่องหมายหรือตราชื่อของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ และ มีการส่งมอบ
สินค้าที่สั่งทำตรงเวลามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 28 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีรูปแบบที่ทันสมัย	น้อย	16 (4.44)	5 (12.50)	21 (5.25)	0.139
	ปานกลาง	88 (24.44)	11 (27.50)	99 (24.75)	
	มาก	113 (31.39)	12 (30.00)	125 (31.25)	
	มากที่สุด	143 (39.72)	12 (30.00)	155 (38.75)	
รวม		360 (100.00)	40 (100.00)	400 (100.00)	
มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ	น้อยที่สุด	1 (0.28)	1 (2.50)	2 (0.50)	0.089
	น้อย	4 (1.11)	0 (0.00)	4 (1.00)	
	ปานกลาง	73 (20.28)	11 (27.50)	84 (21.00)	
	มาก	140 (38.89)	9 (22.50)	149 (37.25)	
	มากที่สุด	142 (39.44)	19 (47.50)	161 (40.25)	
รวม		360 (100.00)	40 (100.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 28 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีตราหือ ของร้านที่ นำเชือถือ	น้อยที่สุด	9 (2.50)	1 (2.50)	10 (2.50)	0.00*
	น้อย	1 (0.28)	6 (15.00)	7 (1.75)	
	ปานกลาง	53 (14.72)	7 (17.50)	60 (15.00)	
	มาก	111 (30.83)	12 (30.00)	123 (30.75)	
	มากที่สุด	186 (51.67)	14 (35.00)	200 (50.00)	
รวม		360 (100.00)	40 (100.00)	400 (100.00)	
มีบริการ รับสั่งทำตาม คำสั่งซื้อ	น้อยที่สุด	10 (2.78)	6 (15.00)	16 (4.00)	0.00*
	น้อย	31 (8.61)	11 (27.50)	42 (10.50)	
	ปานกลาง	115 (31.94)	4 (10.00)	119 (29.75)	
	มาก	118 (32.78)	9 (22.50)	127 (31.75)	
	มากที่สุด	86 (23.89)	10 (25.00)	96 (24.00)	
รวม		360 (100.00)	40 (100.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 28 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีการส่งมอบที่สั่งทำตรงเวลา	น้อยที่สุด	15 (4.17)	2 (5.00)	17 (4.25)	0.207
	น้อย	31 (8.61)	1 (2.50)	32 (8.00)	
	ปานกลาง	95 (26.39)	10 (25.00)	105 (26.25)	
	มาก	107 (29.72)	8 (20.00)	115 (28.75)	
	มากที่สุด	112 (31.11)	19 (47.50)	131 (32.75)	
รวม		360 (100.00)	40 (100.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.139/0.089 – และ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีเครื่องหมายหรือตราหือของร้านที่น่าเชื่อถือ และ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00และ0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ มีเครื่องหมายหรือตราหยั้ห้อของร้านที่น่าเชื่อถือ และมีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 29 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคา		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีค่ากำหนดที่ สามารถต่อรองได้	น้อยที่สุด	2 (100.00)	0 (0.00)	2 (100.00)	0.063
	น้อย	5 (23.81)	16 (76.19)	21 (100.00)	
	ปานกลาง	48 (52.17)	44 (47.83)	92 (100.00)	
	มาก	66 (52.80)	59 (47.20)	125 (100.00)	
	มากที่สุด	87 (54.38)	73 (45.63)	160 (100.00)	
รวม		208 (52)	192 (48)	400 (100.00)	
มีการกำหนดราคา รับซื้อคืนในราคาที่ เหมาะสมและ ยุติธรรม	น้อยที่สุด	11 (84.62)	2 (15.38)	13 (100.00)	0.00*
	น้อย	8 (50.00)	8 (50.00)	16 (100.00)	
	ปานกลาง	25 (28.74)	62 (71.26)	87 (100.00)	
	มาก	61 (52.59)	55 (47.41)	116 (100.00)	
	มากที่สุด	103 (61.31)	65 (38.69)	168 (100.00)	
รวม		208 (52)	192 (48)	400 (100)	

ตารางที่ 29 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าทุกรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ	น้อยที่สุด	17 (73.91)	6 (26.09)	23 (100.00)	0.001*
	น้อย	34 (41.98)	47 (58.02)	81 (100.00)	
	ปานกลาง	73 (55.73)	58 (44.27)	131 (100.00)	
	มาก	42 (40.78)	61 (59.22)	103 (100.00)	
	มากที่สุด	42 (67.74)	20 (32.26)	62 (100.00)	
รวม		208 (52)	192 (48)	400 (100.00)	
มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน	น้อยที่สุด	8 (100.00)	0 (0.00)	8 (100.00)	0.014*
	น้อย	11 (61.11)	7 (38.89)	18 (100)	
	ปานกลาง	41 (56.16)	32 (43.84)	73 (100.00)	
	มาก	62 (51.67)	58 (48.33)	120 (100.00)	
	มากที่สุด	86 (47.51)	95 (52.49)	181 (100.00)	
รวม		208 (52)	192 (48)	400 (100)	

ตารางที่ 29 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีอัตราดอกเบี้ย ขายฝากต่ำ	น้อยที่สุด	21 (61.76)	13 (38.24)	34 (100.00)	0.355
	น้อย	34 (51.52)	32 (48.48)	66 (100.00)	
	ปานกลาง	62 (54.39)	52 (45.61)	114 (100.00)	
	มาก	42 (43.75)	54 (56.25)	96 (100.00)	
	มากที่สุด	49 (54.44)	41 (45.56)	90 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีค่ากำหนดหนึ่งที่สามารถต่อรองได้และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.063 และ 0.355 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีค่ากำหนดหนึ่งที่สามารถต่อรองได้และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.000/0.001และ0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 30 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีค่า กำหนดที่ สามารถ ต่อรองได้	น้อยที่สุด	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (100.00)	0.115
	น้อย	18 (85.71)	3 (14.29)	21 (100.00)	
	ปานกลาง	87 (94.57)	5 (5.43)	92 (100.00)	
	มาก	114 (91.20)	11 (8.80)	125 (100.00)	
	มากที่สุด	140 (87.50)	20 (12.50)	160 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีการ กำหนดราคา รับซื้อคืนใน ราคาที่ เหมาะสม และยุติธรรม	น้อยที่สุด	7 (53.85)	6 (46.15)	13 (100.00)	0.00*
	น้อย	14 (87.50)	2 (12.50)	16 (100.00)	
	ปานกลาง	79 (90.80)	8 (9.20)	87 (100.00)	
	มาก	103 (88.79)	13 (11.21)	116 (100.00)	
	มากที่สุด	157 (93.45)	11 (6.55)	168 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 30 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ	น้อยที่สุด	23 (100.00)	0 90.00)	23 (100.00)	0.194
	น้อย	76 (93.83)	5 (6.17)	81 (100.00)	
	ปานกลาง	118 (90.08)	13 (9.92)	131 (100.00)	
	มาก	90 (87.38)	13 (12.62)	103 (100.00)	
	มากที่สุด	53 (85.48)	9 (14.52)	62 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน	น้อยที่สุด	3 (37.50)	5 (62.50)	8 (100.00)	0.00*
	น้อย	14 (77.78)	4 (22.22)	18 (100.00)	
	ปานกลาง	65 (89.04)	8 (10.96)	73 (100.00)	
	มาก	110 (91.67)	10 (8.33)	120 (100.00)	
	มากที่สุด	168 (92.82)	13 (7.18)	181 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 30 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีอัตรา ดอกเบี่ยขาย ฝากต่ำ	น้อยที่สุด	33 (97.06)	1 (2.94)	34 (100.00)	0.033*
	น้อย	61 (92.42)	5 (7.58)	66 (100.00)	
	ปานกลาง	108 (94.74)	6 (5.26)	114 (100.00)	
	มาก	82 (85.42)	14 (14.58)	96 (100.00)	
	มากที่สุด	76 (84.44)	14 (15.56)	90 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

* คำนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีค่ากำหนดหนึ่งที่สามารถต่อรองได้ และมีบริการผ่อนชำระในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.115 และ 0.194 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่มีค่ากำหนดหนึ่งที่สามารถต่อรองได้ และมีบริการผ่อนชำระในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่ มีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน และมีอัตราดอกเบี่ยขายฝากต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00/0.00และ0.033ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้แก่มีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและ

ยุติธรรม มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 31 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม

การเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย		พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีร้านตั้งอยู่ ในย่าน ชุมชนไป-มา สะดวก	น้อยที่สุด	4 (66.67)	2 (33.33)	6 (100.00)	0.001*
	น้อย	10 (76.92)	3 (23.08)	13 (100.00)	
	ปานกลาง	28 (58.33)	20 (41.67)	48 (100.00)	
	มาก	37 (35.24)	68 (64.76)	105 (100.00)	
	มากที่สุด	129 (56.58)	99 (43.42)	228 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีหลายสาขา ให้เลือก	น้อยที่สุด	8 (72.73)	3 (27.27)	11 (100.00)	0.001*
	น้อย	6 (30.00)	14 (70.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	38 (46.91)	43 (53.09)	81 (100.00)	
	มาก	67 (44.67)	83 (55.33)	150 (100.00)	
	มากที่สุด	89 (64.49)	49 (35.51)	138 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 31 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม สะดุดตา	น้อยที่สุด	2 (33.33)	4 (66.67)	6 (100.00)	0.004*
	น้อย	25 (86.21)	4 (13.79)	29 (100.00)	
	ปานกลาง	46 (48.42)	49 (51.58)	95 (100.00)	
	มาก	78 (48.75)	82 (51.25)	160 (100.00)	
	มากที่สุด	57 (51.82)	53 (48.18)	110 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีการรักษาความปลอดภัยดี	น้อยที่สุด	3 (33.33)	6 (66.67)	9 (100.00)	0.127
	น้อย	14 (53.85)	12 (46.15)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	19 (57.58)	14 (42.42)	33 (100.00)	
	มาก	74 (60.16)	49 (39.84)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	98 (46.89)	111 (53.11)	209 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 31 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีบริการ ร้านค้า Online ผ่าน ระบบ Internet	น้อยที่สุด	13 (56.52)	10 (43.48)	23 (100.00)	0.023*
	น้อย	20 (34.48)	38 (65.52)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	54 (62.79)	32 (37.21)	86 (100.00)	
	มาก	71 (52.21)	65 (47.79)	136 (100.00)	
	มากที่สุด	50 (51.55)	47 (48.45)	97 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีที่จอดรถ สะดวก	น้อยที่สุด	19 (61.29)	12 (38.71)	31 (100.00)	0.00*
	น้อย	26 (50.00)	26 (50.00)	52 (100.00)	
	ปานกลาง	72 (72.00)	28 (28.00)	100 (100.00)	
	มาก	28 (33.73)	55 (66.27)	83 (100.00)	
	มากที่สุด	63 (47.01)	71 (52.99)	134 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig.= 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าทุกรูปพรรณ

และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet และมีที่จอดรถสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. = 0.001/0.001/0.004/0.023 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet และมีที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าทุกรูปพรรณ

ตารางที่ 32 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน /ครั้ง	3-6 เดือน /ครั้ง	7-12 เดือน /ครั้ง	มากกว่า 1 ปี /ครั้ง		
มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	น้อยที่สุด	0 (0.00)	5 (83.33)	0 (0.00)	1 (16.67)	6 (100.00)	0.00*
	น้อย	1 (7.69)	7 (53.85)	2 (15.38)	3 (23.08)	13 (100.00)	
	ปานกลาง	3 (6.25)	24 (50.00)	16 (33.33)	5 (10.42)	48 (100.00)	
	มาก	6 (5.71)	36 (34.29)	30 (28.57)	33 (31.43)	105 (100.00)	
	มากที่สุด	58 (25.44)	80 (35.09)	52 (22.81)	38 (16.67)	228 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
มีหลากหลายสาขาให้เลือก	น้อยที่สุด	6 (54.55)	3 (27.27)	0 (0.00)	2 (18.18)	11 (100.00)	0.00*
	น้อย	0 (0.00)	14 (70.00)	4 (20.00)	2 (10.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	7 (8.64)	36 (44.44)	13 (16.05)	25 (30.86)	81 (100.00)	
	มาก	31 (20.67)	50 (33.33)	38 (25.33)	31 (20.67)	150 (100.00)	
	มากที่สุด	24 (17.39)	49 (35.51)	45 (32.61)	20 (14.49)	138 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 32 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม สะอาดตา	น้อยที่สุด	1 (16.67)	5 (83.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (100.00)	0.003
	น้อย	10 (34.48)	8 (27.59)	8 (27.59)	3 (10.34)	29 (100.00)	
	ปานกลาง	21 (22.11)	34 (35.79)	22 (23.16)	18 (18.95)	95 (100.00)	
	มาก	29 (18.13)	52 (32.50)	47 (29.38)	32 (20.00)	160 (100.00)	
	มากที่สุด	7 (6.36)	53 (48.18)	23 (20.91)	27 (24.55)	110 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	น้อยที่สุด	1 (11.11)	4 (44.44)	3 (33.33)	1 (11.11)	9 (100.00)	0.277
	น้อย	7 (26.92)	10 (38.46)	8 (30.77)	1 (3.85)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	7 (21.21)	16 (48.48)	6 (18.18)	4 (12.12)	33 (100.00)	
	มาก	23 (18.70)	37 (30.08)	35 (28.46)	28 (22.76)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	30 (14.35)	85 (40.67)	48 (22.97)	46 (22.01)	209 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 32 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน /ครั้ง	3-6 เดือน /ครั้ง	7 - 12 เดือน /ครั้ง	มากกว่า 1 ปี /ครั้ง		
มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet	น้อยที่สุด	8 (34.78)	7 (30.43)	3 (13.04)	5 (21.74)	23 (100.00)	0.00*
	น้อย	10 (17.24)	17 (29.31)	17 (29.31)	14 (24.14)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	4 (4.65)	53 (61.63)	21 (24.42)	8 (9.30)	86 (100.00)	
	มาก	35 (25.74)	35 (25.74)	39 (28.68)	27 (19.850)	136 (100.00)	
	มากที่สุด	11 (11.34)	40 (41.24)	20 (20.62)	26 (26.80)	97 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 20.00	400 100.00	
มีที่จอดรถสะดวก	น้อยที่สุด	13 41.94	11 35.48	5 16.13	2 6.45	31 100.00	0.004*
	น้อย	9 17.31	21 40.38	11 21.15	11 21.15	52 100.00	
	ปานกลาง	12 12.00	40 40.00	23 23.00	25 25.00	100 100.00	
	มาก	5 6.02	32 38.55	26 31.33	20 24.10	83 100.00	
	มากที่สุด	29 21.64	48 35.82	35 26.12	22 16.42	134 100.00	
รวม		68 17.00	152 38.00	100 25.00	80 20.00	400 100.00	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวกมีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาด มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet และมีที่จอดรถสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.000/0.000/0.003/0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 33 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีที่ใช้ใน

การชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก	น้อยที่สุด	5 (83.33)	1 (16.67)	6 (100.00)	0.532
	น้อย	13 (100.00)	0 (0.00)	13 (100.00)	
	ปานกลาง	45 (93.75)	3 (6.25)	48 (100.00)	
	มาก	92 (87.62)	13 (12.38)	105 (100.00)	
	มากที่สุด	205 (89.91)	23 (10.09)	228 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีหลากหลายสาขาให้เลือก	น้อยที่สุด	4 (36.36)	7 (63.64)	11 (100.00)	0.00*
	น้อย	18 (90.00)	2 (10.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	76 (93.83)	5 (6.17)	81 (100.00)	
	มาก	135 (90.00)	15 (10.00)	150 (100.00)	
	มากที่สุด	127 (92.03)	11 (7.97)	138 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 33 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีที่ใช้
ในการชำระเงิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีการตกแต่ง ภายในร้านที่ สวยงาม สะอาด	น้อยที่สุด	5 (83.33)	1 (16.67)	6 (100.00)	0.002*
	น้อย	21 (72.41)	8 (27.59)	29 (100.00)	
	ปานกลาง	92 (96.84)	3 (3.16)	95 (100.00)	
	มาก	147 (91.88)	13 (8.13)	160 (100.00)	
	มากที่สุด	95 (86.36)	15 (13.64)	110 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีการรักษา ความ ปลอดภัย อย่างดี	น้อยที่สุด	7 (77.78)	2 (22.22)	9 (100.00)	0.112
	น้อย	20 (76.92)	6 (23.08)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	30 (90.91)	3 (9.09)	33 (100.00)	
	มาก	114 (92.68)	9 (7.32)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	189 (90.43)	20 (9.57)	209 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 33 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet	น้อยที่สุด	22 (95.65)	1 (4.35)	23 (100.00)	0.681
	น้อย	50 (86.21)	8 (13.79)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	79 (91.86)	7 (8.14)	86 (100.00)	
	มาก	123 (90.44)	13 (9.56)	136 (100.00)	
	มากที่สุด	86 (88.66)	11 (11.34)	97 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีที่จอดรถ สะดวก	น้อยที่สุด	31 (100.00)	0 (0.00)	31 (100.00)	0.046*
	น้อย	42 (80.77)	10 (19.23)	52 (100.00)	
	ปานกลาง	90 (90.00)	10 (10.00)	100 (100.00)	
	มาก	73 (87.95)	10 (12.05)	83 (100.00)	
	มากที่สุด	124 (92.54)	10 (7.46)	134 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.532/0.112 และ 0.681 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตาและมีที่จอดรถสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00/0.002 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

ตารางที่ 34 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ
 เข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ยจำนำที่ ได้ก่อนก่อน กำหนด	น้อยที่สุด	19 (82.61)	4 (17.39)	23 (100.00)	0.00*
	น้อย	30 (50.00)	30 (50.00)	60 (100.00)	
	ปานกลาง	70 (56.00)	55 (44.00)	125 (100.00)	
	มาก	50 (38.46)	80 (61.54)	130 (100.00)	
	มากที่สุด	39 (62.90)	23 (37.10)	62 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีการลดค่า กำหนดในบาง โอกาส	น้อยที่สุด	10 (90.91)	1 (9.09)	11 (100.00)	0.012*
	น้อย	9 (34.62)	17 (65.38)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	77 (52.74)	69 (47.26)	146 (100.00)	
	มาก	63 (47.01)	71 (52.99)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	49 (59.04)	34 (40.96)	83 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 34 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกร
 เข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีการชิงโชคหรือ แจกรางวัล	น้อยที่สุด	11 (61.11)	7 (38.89)	18 (100.00)	0.00*
	น้อย	26 (45.61)	31 (54.39)	57 (100.00)	
	ปานกลาง	85 (63.43)	49 (36.57)	134 (100.00)	
	มาก	35 (35.00)	65 (65.00)	100 (100.00)	
	มากที่สุด	51 (56.04)	40 (43.96)	91 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
มีพนักงานขายที่ใ้ การต้อนรับและ บริการด้วยอัธยาศัย ไมตรีที่ดี	น้อยที่สุด	3 (50.00)	3 (50.00)	6 (100.00)	0.922
	น้อย	17 (56.67)	13 (43.33)	30 (100.00)	
	ปานกลาง	39 (3.42)	34 (46.58)	73 (100.00)	
	มาก	66 (53.66)	57 (46.34)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	83 (49.40)	85 (50.60)	168 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 34 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกร
เข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
มีการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษจาก ทางร้าน	น้อยที่สุด	22 (73.33)	8 (26.67)	30 (100.00)	0.00*
	น้อย	25 (43.10)	33 (56.90)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	59 (52.21)	54 (47.79)	113 (100.00)	
	มาก	40 (37.74)	66 (62.26)	106 (100.00)	
	มากที่สุด	62 (66.67)	31 (33.33)	93 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำเหน็จในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัลและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00/0.012/ 0.00และ0.00

ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนด ในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัลและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 35 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
มีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ยจำนำที่ ไถ่ถอนก่อน กำหนด	น้อยที่สุด	1 (4.35)	5 (21.74)	11 (47.83)	6 (26.09)	23 (100.00)	0.011*
	น้อย	3 (5.00)	23 (38.33)	21 (35.00)	13 (21.67)	60 (100.00)	
	ปานกลาง	28 (22.40)	50 (40.00)	24 (19.20)	23 (18.40)	125 (100.00)	
	มาก	22 (16.92)	46 (35.38)	35 (26.92)	27 (20.77)	130 (100.00)	
	มากที่สุด	14 (22.58)	28 (45.16)	9 (14.52)	11 (17.74)	62 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 35 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส	น้อยที่สุด	5 (45.45)	3 (27.27)	0 (0.00)	3 (27.27)	11 (100.00)	0.001*
	น้อย	4 (15.38)	13 (50.00)	7 (26.92)	2 (7.69)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	20 (13.70)	55 (37.67)	44 (30.14)	27 (18.49)	146 (100.00)	
	มาก	18 (13.43)	62 (46.27)	22 (16.42)	32 (23.88)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	21 (25.30)	19 (22.89)	27 (32.53)	16 (19.28)	83 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล	น้อยที่สุด	0 (0.00)	7 (38.89)	6 (33.33)	5 (27.78)	18 (100.00)	0.004*
	น้อย	6 (10.53)	25 (43.86)	17 (29.82)	9 (15.79)	57 (100.00)	
	ปานกลาง	26 (19.40)	59 (44.03)	33 (24.63)	16 (11.94)	134 (100.00)	
	มาก	12 (12.00)	40 (40.00)	21 (21.00)	27 (27.00)	100 (100.00)	
	มากที่สุด	24 (26.37)	21 (23.08)	23 (25.27)	23 (25.27)	91 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 35 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
มีพนักงาน ขายที่ให้ การต้อนรับ และบริการ ด้วย อัธยาศัย ไมตรีที่ดี	น้อย ที่สุด	0 (0.00)	6 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (100.00)	0.004*
	น้อย	5 (16.67)	16 (53.33)	6 (20.00)	3 (10.00)	30 (100.00)	
	ปาน กลาง	13 (17.81)	30 (41.10)	19 (26.03)	11 (15.07)	73 (100.00)	
	มาก	11 (8.94)	51 (41.46)	30 (24.39)	31 (25.20)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	39 (23.21)	49 (29.17)	45 (26.79)	35 (20.83)	168 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
มีการทำ บัตร สมาชิก เพื่อรับ สิทธิพิเศษ จากทาง ร้าน	น้อยที่สุด	7 (23.33)	14 (46.67)	5 (16.67)	4 (13.33)	30 (100.00)	0.005*
	น้อย	9 (15.52)	27 (46.55)	12 (20.69)	10 (17.24)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	12 (10.62)	55 (48.67)	22 (19.47)	24 (21.24)	113 (100.00)	
	มาก	18 (16.98)	33 (31.13)	38 (35.85)	17 (16.04)	106 (100.00)	
	มากที่สุด	22 (23.66)	23 (24.73)	23 (24.73)	25 (26.88)	93 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ได้อ่อนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.011/0.001/0.004/0.004 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ได้อ่อนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากร้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 36 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ได้อ่อนก่อนกำหนด	น้อยที่สุด	21 (91.30)	2 (8.70)	23 (100.00)	0.877
	น้อย	53 (88.33)	7 (11.67)	60 (100.00)	
	ปานกลาง	112 (89.60)	13 (10.40)	125 (100.00)	
	มาก	116 (89.23)	14 (10.77)	130 (100.00)	
	มากที่สุด	58 (93.55)	4 (6.45)	62 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 36 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับวิธีการชำระเงิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีการลดค่า กำหนดเงินใน บางโอกาส	น้อยที่สุด	6 (54.55)	5 (45.45)	11 (100.00)	0.001*
	น้อย	21 (80.77)	5 (19.23)	26 (100.00)	
	ปานกลาง	133 (91.10)	13 (8.90)	146 (100.00)	
	มาก	124 (92.54)	10 (7.46)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	76 (91.57)	7 (8.43)	83 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีการชิงโชค หรือแจก รางวัล	น้อยที่สุด	18 (100.00)	0 (0.00)	18 (100.00)	0.012*
	น้อย	50 (87.72)	7 (12.28)	57 (100.00)	
	ปานกลาง	126 (94.03)	8 (5.97)	134 (100.00)	
	มาก	92 (92.00)	8 (8.00)	100 (100.00)	
	มากที่สุด	74 (81.32)	17 (18.68)	91 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 36 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับวิธีการ
ชำระเงิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
มีพนักงานขายที่ ให้การต้อนรับ และบริการด้วย อัธยาศัยไมตรีที่ดี	น้อยที่สุด	4 (66.67)	2 (33.33)	6 (100.00)	0.004*
	น้อย	22 (73.33)	8 (26.67)	30 (100.00)	
	ปานกลาง	68 (93.15)	5 (6.85)	73 (100.00)	
	มาก	110 (89.43)	13 (10.57)	123 (100.00)	
	มากที่สุด	156 (92.86)	12 (7.14)	168 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
มีการทำบัตร สมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษจาก ทางร้าน	น้อยที่สุด	29 (96.67)	1 (3.33)	30 (100.00)	0.382
	น้อย	49 (84.48)	9 (15.52)	58 (100.00)	
	ปานกลาง	104 (92.04)	9 (7.96)	113 (100.00)	
	มาก	94 (88.68)	12 (11.32)	106 (100.00)	
	มากที่สุด	84 (90.32)	9 (9.68)	93 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ได้อ่อนก่อนกำหนดและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.877 และ 0.382 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ได้อ่อนก่อนกำหนดและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการลดค่ากำหนดเงินในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัลและมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.001/0.012 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการลดค่ากำหนดเงินในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัลและมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 37 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านสวมใส่ ทองรูปพรรณ ในเทศกาลงาน พิธีต่างๆ	น้อยที่สุด	15 (83.33)	3 (16.67)	18 (100.00)	0.002*
	น้อย	4 (20.00)	16 (80.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	59 (57.84)	43 (42.16)	102 (100.00)	
	มาก	87 (51.48)	82 (48.52)	169 (100.00)	
	มากที่สุด	43 (47.25)	48 (52.75)	91 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อ ทองรูปพรรณ เพื่อใช้ ประกอบพิธี แต่งงาน(เป็น สินสอด)	น้อยที่สุด	4 (66.67)	2 (33.33)	6 (100.00)	0.568
	น้อย	4 (33.33)	8 (66.67)	12 (100.00)	
	ปานกลาง	12 (44.44)	15 (55.56)	27 (100.00)	
	มาก	163 (52.92)	145 (47.08)	308 (100.00)	
	มากที่สุด	25 (53.19)	22 (46.81)	47 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 37 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านสวมใส่ ทองรูปพรรณ เพื่อเป็นการ เสริมดวงชะตา	น้อยที่สุด	9 (33.33)	18 (66.67)	27 (100.00)	0.153
	น้อย	59 (63.44)	34 (36.56)	93 (100.00)	
	ปานกลาง	88 (56.41)	68 (43.59)	156 (100.00)	
	มาก	29 (36.25)	51 (63.75)	80 (100.00)	
	มากที่สุด	23 (52.27)	21 (47.73)	44 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อ ทองรูปพรรณ เพื่อเป็นของ รางวัล	น้อยที่สุด	7 (38.89)	11 (61.11)	18 (100.00)	0.001*
	น้อย	30 (53.57)	26 (46.43)	56 (100.00)	
	ปานกลาง	50 (62.50)	30 (37.50)	80 (100.00)	
	มาก	52 (45.61)	62 (54.39)	114 (100.00)	
	มากที่สุด	69 (52.27)	63 (47.73)	132 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 37 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านซื้อ ทองรูปพรรณ เพื่อการลงทุน	น้อยที่สุด	25 (56.82)	19 (43.18)	44 (100.00)	0.573
	น้อย	17 (54.84)	14 (45.16)	31 (100.00)	
	ปานกลาง	44 (55.70)	35 (44.30)	79 (100.00)	
	มาก	75 (52.82)	67 (47.18)	142 (100.00)	
	มากที่สุด	47 (45.19)	57 (54.81)	104 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด) ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.341/0.568/0.153 และ 0.573 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด) ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ และท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตาของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย

สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ และท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
สวมใส่ ทองรูปพร รณใน เทศกาล งานพิธี ต่างๆ	น้อยที่สุด	2 (11.11)	6 (33.33)	3 (16.67)	7 (38.89)	18 (100.00)	0.037*
	น้อย	2 (10.00)	9 (45.00)	6 (30.00)	3 (15.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	21 (20.59)	45 (44.12)	21 (20.59)	15 (14.71)	102 (100.00)	
	มาก	29 (17.16)	53 (31.36)	56 (33.14)	31 (18.34)	169 (100.00)	
	มากที่สุด	14 (15.38)	39 (42.86)	14 (15.38)	24 (26.37)	91 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
ซื้อ ทองรูปพร รณเพื่อเป็น ของขวัญ	ปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)	2 (100.00)	0.00*
	มาก	21 (21.88)	16 (16.67)	51 (53.13)	8 (8.33)	96 (100.00)	
	มากที่สุด	47 (15.56)	136 (45.03)	49 (16.23)	70 (23.18)	302 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับความถี่ในการใช้บริการ
ร้านค้าทองรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
ชื่อ ทองรูปพรรณ เพื่อใช้ ประกอบพิธี แต่งงาน	น้อย ที่สุด	0 (0.00)	4 (66.67)	0 (0.00)	2 (33.33)	6 (100.00)	0.036*
	น้อย	0 (0.00)	7 (58.33)	3 (25.00)	2 (16.67)	12 (100.00)	
	ปาน กลาง	5 (18.52)	9 (33.33)	3 (11.11)	10 (37.04)	27 (100.00)	
	มาก	50 (16.23)	121 (39.29)	83 (26.95)	54 (17.53)	308 (100.00)	
	มากที่สุด	13 (27.66)	11 (23.40)	11 (23.40)	12 (25.53)	47 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
สวมใส่ทอง เพื่อเป็นการ เสริมดวง ชะตา	น้อย ที่สุด	3 (11.11)	5 (18.52)	9 (33.33)	10 (37.04)	27 (100.00)	0.00*
	น้อย	3 (3.23)	42 (45.16)	27 (29.03)	21 (22.58)	93 (100.00)	
	ปาน กลาง	52 (33.33)	46 (29.49)	30 (19.23)	28 (17.95)	156 (100.00)	
	มาก	8 (10.00)	32 (40.00)	22 (27.50)	18 (22.50)	80 (100.00)	
	มากที่สุด	2 (4.55)	27 (61.36)	12 (27.27)	3 (6.82)	44 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับความถี่ในการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
ซื้อทองเพื่อ เป็นของ รางวัล	น้อย ที่สุด	1 (5.56)	9 (50.00)	2 (11.11)	6 (33.33)	18 (100.00)	0.00*
	น้อย	4 (7.14)	29 (51.79)	8 (14.29)	15 (26.79)	56 (100.00)	
	ปานกลาง	17 (21.25)	29 (36.25)	19 (23.75)	15 (18.75)	80 (100.00)	
	มาก	19 (16.67)	51 (44.74)	25 (21.93)	19 (16.67)	114 (100.00)	
	มากที่สุด	27 (20.45)	34 (25.76)	46 (34.85)	9 (18.94)	132 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
ซื้อทองคำ เพื่อการ ลงทุน	น้อย ที่สุด	13 (29.55)	15 (34.09)	7 (15.91)	9 (20.45)	44 (100.00)	0.016*
	น้อย	2 (6.45)	12 (38.71)	8 (25.81)	9 (29.03)	31 (100.00)	
	ปาน กลาง	23 (29.11)	26 (32.91)	15 (18.99)	15 (18.99)	79 (100.00)	
	มาก	20 (14.08)	55 (38.73)	43 (30.28)	24 (16.90)	142 (100.00)	
	มากที่สุด	10 (9.62)	44 (42.31)	27 (25.96)	23 (22.12)	104 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน (เป็นสินสอด) ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.037/0.00/0.036/0.00/ 0.003 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน (เป็นสินสอด) ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 39 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ	น้อยที่สุด	17 (94.44)	1 (5.56)	18 (100.00)	0.00*
	น้อย	16 (80.00)	4 (20.00)	20 (100.00)	
	ปานกลาง	94 (92.16)	8 (7.84)	102 (100.00)	
	มาก	167 (98.82)	2 (1.18)	169 (100.00)	
	มากที่สุด	66 (72.53)	25 (27.47)	91 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 39 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านซื้อ ทองรูปพรรณเพื่อ ใช้ประกอบพิธี แต่งงาน(เป็น สินสอด)	น้อยที่สุด	6 (100.00)	0 (0.00)	6 (100.00)	0.543
	น้อย	12 (100.00)	0 (0.00)	12 (100.00)	
	ปานกลาง	24 (88.89)	3 (11.11)	27 (100.00)	
	มาก	274 (88.96)	34 (11.04)	308 (100.00)	
	มากที่สุด	44 (93.62)	3 (6.38)	47 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
ท่านสวมใส่ ทองรูปพรรณเพื่อ เป็นการเสริมดวง ชะตา	น้อยที่สุด	23 (85.19)	4 (14.81)	27 (100.00)	0.352
	น้อย	86 (92.47)	7 (7.53)	93 (100.00)	
	ปานกลาง	139 (89.10)	17 (10.90)	156 (100.00)	
	มาก	75 (93.75)	5 (6.25)	80 (100.00)	
	มากที่สุด	37 (84.09)	7 (15.91)	44 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 39 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านซื้อทองเพื่อ เป็นของรางวัล	น้อยที่สุด	17 (94.44)	1 (5.56)	18 (100.00)	0.018*
	น้อย	45 (80.36)	11 (19.64)	56 (100.00)	
	ปานกลาง	74 (92.50)	6 (7.50)	80 (100.00)	
	มาก	109 (95.61)	5 (4.39)	114 (100.00)	
	มากที่สุด	115 (87.12)	17 (12.88)	132 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อทองคำเพื่อ การลงทุน	น้อยที่สุด	36 (81.82)	8 (18.18)	44 (100.00)	0.002*
	น้อย	25 (80.65)	6 (19.35)	31 (100.00)	
	ปานกลาง	74 (93.67)	5 (6.33)	79 (100.00)	
	มาก	137 (96.48)	5 (3.52)	142 (100.00)	
	มากที่สุด	88 (84.62)	16 (15.38)	104 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด)และท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตาของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.172/0.543 และ 0.352 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด)และท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัล ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00/0.018 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัล ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 40 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านทัศนคติ		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านคิดว่าการ สวมใส่ ทองรูปพรรณ เป็นสิ่ง แสดงออกถึง ฐานะทางสังคม	น้อยที่สุด	12 (54.55)	10 (45.45)	22 (100.00)	0.023*
	น้อย	22 (50.00)	22 (50.00)	44 (100.00)	
	ปานกลาง	78 (52.00)	72 (48.00)	150 (100.00)	
	มาก	80 (59.70)	54 (40.30)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	16 (32.00)	34 (68.00)	50 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อทอง เพราะคิดว่าทอง เป็นสิ่งสิริมงคล	น้อยที่สุด	8 (42.11)	11 (57.89)	19 (100.00)	0.722
	น้อย	31 (47.69)	34 (52.31)	65 (100.00)	
	ปานกลาง	82 (55.03)	67 (44.97)	149 (100.00)	
	มาก	62 (50.82)	60 (49.18)	122 (100.00)	
	มากที่สุด	25 (55.56)	20 (44.44)	45 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 40 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านคิดว่าการ สวมใส่ ทองรูปพรรณ เป็นสิ่งจำเป็น ในยุคสมัย ปัจจุบัน	น้อยที่สุด	27 (50.00)	27 (50.00)	54 (100.00)	0.014*
	น้อย	43 (53.09)	38 (46.91)	81 (100.00)	
	ปานกลาง	92 (57.14)	69 (42.86)	161 (100.00)	
	มาก	37 (54.41)	31 (45.59)	68 (100.00)	
	มากที่สุด	9 (25.00)	27 (75.00)	36 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
ท่านคิดว่าการ สวมใส่ ทองรูปพรรณ ทำให้ท่านดูมี ความน่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	15 (60.00)	10 (40.00)	25 (100.00)	0.053
	น้อย	24 (46.15)	28 (53.85)	52 (100.00)	
	ปานกลาง	99 (60.00)	66 (40.00)	165 (100.00)	
	มาก	51 (43.97)	65 (56.03)	116 (100.00)	
	มากที่สุด	19 (45.24)	23 (54.76)	42 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 40 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		พฤติกรรมการใช้บริการ		รวม	Sig.
		มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ		
ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน	น้อยที่สุด	6 (40.00)	9 (60.00)	15 (100.00)	0.550
	น้อย	21 (60.00)	14 (40.00)	35 (100.00)	
	ปานกลาง	46 (55.42)	37 (44.58)	83 (100.00)	
	มาก	64 (53.33)	56 (46.67)	120 (100.00)	
	มากที่สุด	71 (48.30)	76 (51.70)	147 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	
ท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี	น้อยที่สุด	4 (33.33)	8 (66.67)	12 (100.00)	0.074
	น้อย	21 (47.73)	23 (52.27)	44 (100.00)	
	ปานกลาง	56 (50.45)	55 (49.55)	111 (100.00)	
	มาก	80 (61.54)	50 (38.46)	130 (100.00)	
	มากที่สุด	47 (45.63)	56 (54.37)	103 (100.00)	
รวม		208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)	

* คำนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น จี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกายและท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.722/ 0.053/0.550 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น จี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกายและท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม และ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.023 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคมและท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านทัศนคติ		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3 - 6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
การสวมใส่ ทองเป็นสิ่ง แสดงออกถึง ฐานะ	น้อย ที่สุด	2 (9.09)	8 (36.36)	2 (9.09)	10 (45.45)	22 (100.00)	0.00*
	น้อย	3 (6.82)	11 (25.00)	20 (45.45)	10 (22.73)	44 (100.00)	
	ปาน กลาง	19 (12.67)	54 (36.00)	43 (28.67)	34 (22.67)	150 (100.00)	
	มาก	31 (23.13)	62 (46.27)	23 (17.16)	18 (13.43)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	13 (26.00)	17 (34.00)	12 (24.00)	8 (16.00)	50 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อทอง เพราะคิดว่า ทองเป็นสิ่ง สิริมงคล	น้อยที่สุด	4 (21.05)	5 (26.32)	4 (21.05)	6 (31.58)	19 (100.00)	0.00*
	น้อย	12 (18.46)	15 (23.08)	23 (35.38)	15 (23.08)	65 (100.00)	
	ปาน กลาง	13 (8.72)	59 (39.60)	46 (30.87)	31 (20.81)	149 (100.00)	
	มาก	36 (29.51)	45 (36.89)	17 (13.93)	24 (19.67)	122 (100.00)	
	มากที่สุด	3 (6.67)	28 (62.22)	10 (22.22)	4 (8.89)	45 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3 - 6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
ท่านคิดว่า การสวมใส่ ทองรูปพร รณเป็น สิ่งจำเป็น ในปัจจุบัน	น้อย ที่สุด	14 (25.93)	12 (22.22)	10 (18.52)	18 (33.33)	54 (100.00)	0.00*
	น้อย	12 (14.81)	25 (30.86)	33 (40.74)	11 (13.58)	81 (100.00)	
	ปาน กลาง	27 (16.77)	60 (37.27)	46 (28.57)	28 (17.39)	161 (100.00)	
	มาก	8 (11.76)	41 (60.29)	7 (10.29)	12 (17.65)	68 (100.00)	
	มากที่สุด	7 (19.44)	14 (38.89)	4 (11.11)	11 (30.56)	36 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
ท่านคิดว่า การสวมใส่ ทองรูปพร รณทำให้ ท่านคูมี ความ น่าเชื่อถือ	น้อย ที่สุด	7 (28.00)	3 (12.00)	4 (16.00)	11 (44.00)	25 (100.00)	0.00*
	น้อย	2 (3.85)	25 (48.08)	15 (28.85)	10 (19.23)	52 (100.00)	
	ปาน กลาง	22 (13.33)	64 (38.79)	55 (33.33)	24 (14.55)	165 (100.00)	
	มาก	26 (22.41)	47 (40.52)	22 (18.97)	21 (18.10)	116 (100.00)	
	มากที่สุด	11 (26.19)	13 (30.95)	4 (9.52)	14 (33.33)	42 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ				รวม	Sig.
		ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	3 - 6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 1 ปี / ครั้ง		
ท่านคิดว่า การสวมใส่ ทองรูปพรรณ จะ ก่อให้เกิด ผลเสียต่อตัว ท่าน	น้อย ที่สุด	2 (13.33)	11 (73.33)	1 (6.67)	1 (6.67)	15 (100.00)	0.00*
	น้อย	5 (14.29)	14 (40.00)	9 (25.71)	7 (20.00)	35 (100.00)	
	ปาน กลาง	14 (16.87)	32 (38.55)	25 (30.12)	12 (14.46)	83 (100.00)	
	มาก	14 (11.67)	57 (47.50)	29 (24.17)	20 (16.67)	120 (100.00)	
	มาก ที่สุด	33 (22.45)	38 (25.85)	36 (24.49)	40 (27.21)	147 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	
การซื้อ ทองรูปพรรณ เป็นการ ลงทุนที่ให้ ผลตอบแทน ดี	น้อย ที่สุด	3 (25.00)	6 (50.00)	0 (0.00)	3 (25.00)	12 (100.00)	0.081
	น้อย	2 (4.55)	19 (43.18)	11 (25.00)	12 27.27	44 100.00	
	ปาน กลาง	25 (22.52)	42 (37.84)	28 (25.23)	16 (14.41)	111 (100.00)	
	มาก	27 (20.77)	43 (33.08)	36 (27.69)	24 (18.46)	130 (100.00)	
	มาก ที่สุด	11 (10.68)	42 (40.78)	25 (24.27)	25 (24.27)	103 (100.00)	
รวม		68 (17.00)	152 (38.00)	100 (25.00)	80 (20.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านดูมีความน่าเชื่อถือ และ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น จี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.00 / 0.00/ 0.00 /0.00 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านดูมีความน่าเชื่อถือ และ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น จี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 42 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านทัศนคติ		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านคิดว่าการ สวมใส่ ทอกรูปพรรณ เป็นสิ่ง แสดงออกถึง ฐานะทางสังคม	น้อยที่สุด	22 (100.00)	0 (0.00)	22 (100.00)	0.021*
	น้อย	35 (79.55)	9 (20.45)	44 (100.00)	
	ปานกลาง	141 (94.00)	9 (6.00)	150 (100.00)	
	มาก	119 (88.81)	15 (11.19)	134 (100.00)	
	มากที่สุด	43 (86.00)	7 (14.00)	50 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
ท่านซื้อทอง เพราะคิดว่าทอง เป็นสิ่งสิริมงคล	น้อยที่สุด	18 (94.74)	1 (5.26)	19 (100.00)	0.098
	น้อย	55 (84.62)	10 (15.38)	65 (100.00)	
	ปานกลาง	140 (93.96)	9 (6.04)	149 (100.00)	
	มาก	105 (86.07)	17 (13.93)	122 (100.00)	
	มากที่สุด	42 (93.33)	3 (6.67)	45 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 42 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านคิดว่าการ สวมใส่ ทองรูปพรรณ เป็นสิ่งจำเป็นใน ยุคสมัยปัจจุบัน	น้อยที่สุด	45 (83.33)	9 (16.67)	54 (100.00)	0.025*
	น้อย	75 (92.59)	6 (7.41)	81 (100.00)	
	ปานกลาง	152 (94.41)	9 (5.59)	161 (100.00)	
	มาก	59 (86.76)	9 (13.24)	68 (100.00)	
	มากที่สุด	29 (80.56)	7 (19.44)	36 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
การสวมใส่ทอง ทำให้ท่านดูมี ความน่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	23 (92.00)	2 (8.00)	25 (100.00)	0.023*
	น้อย	50 (96.15)	2 (3.85)	52 (100.00)	
	ปานกลาง	150 (90.91)	15 (9.09)	165 (100.00)	
	มาก	105 (90.52)	11 (9.48)	116 (100.00)	
	มากที่สุด	32 (76.19)	10 (23.81)	42 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

ตารางที่ 42 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับวิธีการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ		วิธีการชำระเงิน		รวม	Sig.
		จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต		
ท่านคิดว่า การสวมใส่ ทงรูปพรรณ จะก่อให้เกิด ผลเสียต่อตัว ท่าน	น้อยที่สุด	13 (86.67)	2 (13.33)	15 (100.00)	0.025*
	น้อย	34 (97.14)	1 (2.86)	35 (100.00)	
	ปานกลาง	73 (87.95)	10 (12.05)	83 (100.00)	
	มาก	115 (95.83)	5 (4.17)	120 (100.00)	
	มากที่สุด	125 (85.03)	22 (14.97)	147 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	
ท่านคิดว่า การซื้อ ทงรูปพรรณ เป็นการ ลงทุนที่ให้ ผลตอบแทน ดี	น้อยที่สุด	11 (91.67)	1 (8.33)	12 (100.00)	0.00*
	น้อย	44 (100.00)	0 (0.00)	44 (100.00)	
	ปานกลาง	99 (89.19)	12 (10.81)	111 (100.00)	
	มาก	124 (95.38)	6 (4.62)	130 (100.00)	
	มากที่สุด	82 (79.61)	21 (20.39)	103 (100.00)	
รวม		360 (90.00)	40 (10.00)	400 (100.00)	

* ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.098 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ เช่น ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคลไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้นจี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกายและท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทดสอบด้วย สถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. = 0.021/ 0.025/ 0.023/ 0.025 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้นจี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกายและท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในย่านเยาวราช จำนวนทั้งหมด 400 ราย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ตารางประกอบการอธิบายถึงคุณลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง และ ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อใช้สำหรับการทดสอบการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.0) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 35.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 55.5)

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.3) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่มีร้านประจำ (ร้อยละ 52.0) และเลือกใช้บริการห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง(ร้อยละ 28.5) ชนิดของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ (ร้อยละ 40.3) การจ่ายซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 20,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 38.5) เวลาสะดวกใช้บริการช่วงระหว่าง 11:01-13:00 น. (ร้อยละ 37.5) ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณประมาณ 7 – 12 เดือน /ครั้ง(ร้อยละ 30.0) วิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด (ร้อยละ 90.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝาก(จำนำ)ทองรูปพรรณ (ร้อยละ 61.8) บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณ คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 38.3) การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง (ร้อยละ 38.3) ระยะเวลาที่เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณต่ำกว่า 30 นาที (ร้อยละ 50.8)และส่วนใหญ่เดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณโดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 44.5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

เมื่อพิจารณาภาพรวมการให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องหมายหรือตราที่ห้อยของร้านที่น่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.16 มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีค่ากำหนดเงินที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีบริการผ่อนชำระในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป - มา สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน (เป็นสินสอด) 3.94 ซื้อทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ตรีศูณิน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซื้อทองคำเพื่อการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ สวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

และพิจารณาภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น จี หรือการถูกทำร้ายร่างกายมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.87มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ในย่านเยาวราช ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัยโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Contingency coefficient ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช โดยแบ่งออกเป็น4ด้าน สรุปผลได้ ดังนี้

1.1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีเครื่องหมายหรือตราหยี่ห้อของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีเครื่องหมายหรือตราหยี่ห้อของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ และ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีเครื่องหมายหรือตราหยี่ห้อของร้านที่น่าเชื่อถือ และ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

1.2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ มีค่ากำหนดที่สามารถต่อรองได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

1.3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet และมีที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และมีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 1.4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล

และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ได้ด่อนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัลและมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ และ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด) ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ท่านสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัล ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคมและท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ และ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้นจี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้นจี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกายและท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดีมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส ย่องบุตร (2551) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี และ ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่มีร้านประจำ และเลือกใช้บริการห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง ชนิดของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ การจ่ายซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป เวลาสะดวกใช้บริการช่วงระหว่าง 11:01-13:00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณประมาณ 7 – 12 เดือน /ครั้ง วิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝาก(จํานํา)ทองรูปพรรณ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณ

คือ สมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง ระยะเวลาที่เดินทางจากบ้านมา ร้านค้าทองรูปพรรณต่ำกว่า 30 นาที และ ส่วนใหญ่เดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณโดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาศ ย่องบุตร (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ วิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝาก(จํานำ)ทองรูปพรรณ

ผลจากทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีเครื่องหมายหรือตราห้อยของร้านที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ และ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีค่ากำหนดที่สามารถต่อรองได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสม มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน และมีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มีหลากหลายสาขาให้เลือก มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาด มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีบริการร้านค้า Online และ มีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจํานำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีและมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การสวมใส่ทองรูปพรรณในเทศกาลงานพิธีต่างๆ การซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ การซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน(เป็นสินสอด) การสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเป็นการเสริมดวงชะตา การซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัลและการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อมรา พงศาพิชญ์ (2547 : 25) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ การสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม การซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล การสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ การสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง เช่น ถูกปล้น จี้ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย และ การซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุภร เสรีรัตน์ (2545: 171) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสำหรับการเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการปรับปรุงรูปแบบของทองรูปพรรณให้มีความทันสมัย ควรมีการบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงควรมีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภทเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภคและควรให้ความสำคัญเรื่องการมีเครื่องหมายหรือตราหยัของร้านที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะค่ากำเหน็จที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองได้ ควรมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจนรวมถึงควรมีการกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมนอกจากนี้ควรมีบริการผ่อนชำระในการซื้อเพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรให้ความสำคัญในด้านการรักษาความปลอดภัยเนื่องจากทองเป็นทรัพย์สินที่มีราคาจึงต้องมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ทั้งผู้ประกอบการเองผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้วย รวมถึงควรมีหลากหลายสาขาให้เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อทองของผู้บริโภคที่อยู่ไกลจากร้านค้าทองรูปพรรณและต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ทั้งนี้ร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา ควรมีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนเพื่อความสะดวกในการเดินทางไป-มา และควรมีที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นด้านการมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับพร้อมบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ควรมีการชิงโชคหรือแจกรางวัลเพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมถึงควรมีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้มีผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้านเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์ปัญญา.(2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทริน รวมสำราญ.(2546). “ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัทรชัย ปิ่นชาติ. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ช่อทิพย์ มะนะะจิตต์.(2546). “พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” การศึกษาอิสระปริญญาตรีมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ช่อนกลิ่น สมอ.(2551).“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ากรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ไทยสามก๊ก. (2556). วิฤตการณ์ราคาทอง. กรุงเทพฯ: หอการค้าไทย-จีน.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ความรู้และทัศนคติของบุคลากร. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- นุรินทร์ จุงอนุภาพ. (2547). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม.” การศึกษาอิสระปริญญาตรีมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียพรรณ มีสุข. (2556). ข่าวเศรษฐกิจ. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก:<http://www.ryt9.com/>
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒**. กรุงเทพมหานคร :

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2544). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวรโชคชัย.(2548). **ความหมายของทัศนคติผู้บริโภค**.

เข้าถึงเมื่อ 27 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก: <http://books.google.co.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.(2547). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

_____. (2547) . **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเน็ต เวอร์ล.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.

ศุภมาส ช่อบุตร.(2551). “ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” การศึกษาอิสระปริญญาตรีมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). **วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 2 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com>

สมร ทองเนียม.(2545). **ทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานจัดหางานกรุงเทพ 7.

สมาคมค้าทองคำ. (2551). **ราคาทองคำ**. เข้าถึงเมื่อ 27 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก

http://goldtraders.or.th/price_day.php

สุจิตรา มนตรีกุล.(2546). “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า

ทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมาลี พุ่มภิญโญ.(2546). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิมล แม้นจิต. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป

สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล.(2550).“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนการลงทุนใน
ทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2532). **ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.

_____. (2535). “การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา.” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารงานโฆษณา สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.

อมรา พงศาพิชญ์.(2547). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม : กระบวนทัศน์และบทบาทใน
ประชาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip P. and Kevin L. Keller.(2006). **Marketing Management**. Accessed July10.

Available from <http://books.google.co.th/>.

_____.(2009). **Marketing Management**. Accessed July10. Available from

<http://books.google.co.th/>.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. (2000). **Consumer Behavior** .New Jersey:

Prentice-Hall International.

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในย่านเยาวราช โดยนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ป.ว.ช. – ป.ว.ส

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ(ระบุ)...

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

- มีร้านประจำ ไม่มีร้านประจำ

2. ท่านใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจากที่ใด

- ห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง ห้างขายทองเซ่งเฮงหลี
 ห้างขายทองจินฮั่วเฮง ห้างขายทองโตะกั้ง
 ห้างขายทองทองใบเขาวราช ห้างขายทองเลียงเซ่งเฮง
 ห้างขายทองจินซง อื่นๆ(ระบุ).....

3. ท่านมักจะเลือกซื้อทองรูปพรรณชนิดใด

- สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน
 กำไล ต่างหู อื่นๆ(ระบุ)...

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 5,000 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป

5. เวลาสะดวกในการใช้บริการ

- 08:00-11:00 น. 11:01-13:00 น. 13:01-17:00น.
 17:01-20:00น. 20:01-22:00 น.

6. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

- ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง 3-6 เดือน / ครั้ง
 7-12 เดือน / ครั้ง มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง

7. ในการซื้อทองรูปพรรณ ท่านมักจะใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด

- จ่ายด้วยเงินสด จ่ายด้วยบัตรเครดิต

8. ท่านเคยจํานำทองหรือไม่

- เคย ไม่เคย

9. ท่านมาซื้อทองรูปพรรณกับบุคคลใด

- สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก
 ด้วยตนเองคนเดียว อื่นๆ.....

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

- สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก
 พนักงานขาย/เจ้าของร้านค้า ตัดสินใจด้วยตัวเอง อื่นๆ.....

11. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณ

- ต่ำกว่า 30 นาที ตั้งแต่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

12. ท่านเดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณโดยวิธีใด

- รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง
 รถจักรยานยนต์รับจ้าง เดินเท้า อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย × ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของท่าน

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากในการซื้อ
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลางในการซื้อ
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยในการซื้อ
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุดในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. มีรูปแบบลวดลายให้เลือกหลายแบบหลายประเภท					
3. มีเครื่องหมายหรือตราี่ห้อของร้านที่น่าเชื่อถือ					
4. มีบริการรับสั่งทำตามคำสั่งซื้อ					
5. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา					
ด้านราคา (Price)					
1. มีค่ากำหนดเงินที่สามารถต่อรองได้					
2. มีการกำหนดราคาจับคู่กับในราคาที่ยุติธรรม					
3. มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ					
4. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ที่ชัดเจน					
5. มีอัตราดอกเบี้ยขายฝากต่ำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป - มา สะดวก					
2. มีหลากหลายสาขาให้เลือก					
3. มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามสะอาดตา					
4. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
5. มีบริการร้านค้า Online ผ่านระบบ Internet					
6. มีที่จอดรถสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด					
2. มีการลดค่ากำหนดเงินในบางโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์					
3. มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล					
4. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการด้วย อธิยาสัยไมตรีที่ดี					
5. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากร้าน					

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่ในเทศกาลงานพิธีต่างๆ					
2. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ					
3. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ประกอบพิธีแต่งงาน					
4. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่เสริมดวงชะตา					
5. ท่านซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของรางวัล					
6. ท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุน					
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งแสดงออกถึงฐานะทางสังคม					
2. ท่านซื้อทองเพราะคิดว่าทองเป็นสิ่งสิริมงคล					
3. ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน					
4. ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณทำให้ท่านดูมีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่าการสวมใส่ทองรูปพรรณจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวท่าน เช่น ถูกปล้น ใจ หรือการถูกทำร้ายร่างกาย					
6. ท่านคิดว่าการซื้อทองรูปพรรณเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนดี					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวจิรนนท์ ป้านสุวรรณ

ที่อยู่

19 หมู่ 5 ตำบลบางเค็ม อำเภอยะบอย จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนเขาย้อยวิทยาคม

พ.ศ.2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ
จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ.2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2556

นักศึกษาฝึกงานแผนกศูนย์บริการต่อนอกและโทรศัพท์
สาธารณะ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาววิภาดา เทพสร

ที่อยู่

174 หมู่4 ตำบลช่องสะแก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนเทศบาล1
วัดแก่นเหล็ก

พ.ศ.2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ
จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ.2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2556

นักศึกษาฝึกงานแผนกบริหารงานทั่วไปการไฟฟ้า
ส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี