

พฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัทมา โกเมนทร์จรัส

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร 10900

pattama.ko@spu.ac.th

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ที่มีต่อ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการ ในด้านของทองรูปพรรณที่ทำการเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบของสร้อยคอมวกที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง จะอยู่ในช่วงประมาณ 10,000-20,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 12.01-17.00 น. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ที่ระดับมากกว่า 1 ปี - 2 ปี ต่อครั้ง การชำระเงินส่วนใหญ่ จะทำการจ่ายด้วยเงินสด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านของการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในด้านของราคาส่วนใหญ่จะมีความเห็นในระดับปานกลางในทุกๆ รายการ ในด้านของการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางทุกด้าน ในส่วนของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ทองรูปพรรณ, กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ทองคำ เป็นโลหะที่ประชาคมโลกให้ความสำคัญและให้การยอมรับมาช้านาน เนื่องจากเป็นโลหะที่หายาก มีความคงทน มีความงดงาม นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งนับแต่อดีต มีการใช้ทองคำไปในการสะสมความมั่งคั่ง การพาณิชย์ ตลอดจนการศึกษาศงคราม จวบจนปัจจุบันทองคำก็ยังคงมีคุณประโยชน์ไม่เสื่อมคลาย โดยทองคำสามารถนำมาใช้เป็นเงินทุนสำรองของประเทศ เพื่อสถานะที่มั่นคงของประเทศ ใช้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ตลอดจนใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ทองคำยังสามารถนำมาทำเป็นทองคำรูปพรรณได้ เนื่องจากทองคำมีคุณสมบัติที่สามารถตีเป็นแผ่น เป็นเส้นได้ จึงสามารถนำมาใช้ทำเป็นทองรูปพรรณในลักษณะต่าง ๆ อาทิ แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันมีผู้นิยมทองรูปพรรณค่อนข้างมาก ฉะนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทองรูปพรรณ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของทองคำ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการศึกษาคำสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อขายทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณที่มีต่อ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจของร้านขายทองรูปพรรณ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,686,646 คน ทั้งนี้สามารถคำนวณตัวอย่างจากสูตรของ Yamane [1] ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดได้ไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{5,686,646}{1 + 5,686,646 \times 0.05^2}$$

$$= 399.97 \text{ คน}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านของเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบ 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ จะเป็นแบบสอบถามของคำถามที่ให้เลือกตอบ 2 ทาง (Dichotomous Questions) และแบบสอบถามที่เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended Questions) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) และมีเกณฑ์ที่ใช้วัดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ทั้งนี้สามารถแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.00 การเตรียมความพร้อมมีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.67-2.33 การเตรียมความพร้อมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.66 การเตรียมความพร้อมมีระดับความคิดเห็นน้อย

ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยทำการเก็บข้อมูลเป็น จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's) [2] ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งได้ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's) ได้ผลการคำนวณเท่ากับ 0.888

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะ 2 ขั้นตอนโดยขั้นตอนแรก จะทำการสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครมาจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี วัฒนา เขตสาทร เขตยานนาวา เขตภาษีเจริญ เขตจตุจักร

เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางรัก โดยจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจะถ่วงน้ำหนักตั้งข้อมูลในตารางที่ 1 หลังจากนั้นในขั้นตอนที่สอง จะทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญเท่ากับจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ทั้งนี้การเก็บข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ดังนั้น จึงใช้ข้อมูลระบบสถิติการลงทะเบียนของประชากร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 มาใช้ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของข้อมูลที่จะทำการเก็บรวบรวมเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะมีการรวบรวม ณ สิ้นเดือนธันวาคมของทุกปี [3]

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

เขต	ประชากร	ตัวอย่าง
ราชบุรีบูรณะ	83,248	52
สาทร	80,497	50
ยานนาวา	79,574	50
ภาษีเจริญ	127,582	79
จตุจักร	158,130	98
บางกอกใหญ่	67,887	42
บางรัก	47,308	29
รวม	644,226	400

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคคล จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อของรูปพรรณ จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อของรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ รูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อของรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อของรูปพรรณที่มีต่อ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = สดมภ์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนสดมภ์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ผลและอภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 อายุ อยู่ในช่วง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29 และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน
1) ร้านที่ใช้บริการ	
มีร้านประจำ	155 (38.8)
ไม่มีร้านประจำ	245 (61.3)
2) การเลือกซื้อทองรูปพรรณ	
<u>แหวน</u>	
เลือก	230 (57.5)
ไม่เลือก	170 (42.5)
<u>สร้อยคอ</u>	
เลือก	243 (60.75)
ไม่เลือก	157 (39.25)
<u>ต่างหู</u>	
เลือก	38 (9.5)
ไม่เลือก	362 (90.5)
<u>กำไล</u>	
เลือก	85 (21.3)
ไม่เลือก	315 (78.8)
<u>อื่น ๆ</u>	
เลือก	62 (15.5)
ไม่เลือก	338 (84.5)
3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	157 (39.3)
10,000-20,000 บาท	183 (45.8)
20,001-30,000 บาท	42 (10.5)
มากกว่า 30,000 บาท	18 (4.5)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน
4) เวลาที่สะดวกในการซื้อทองรูปพรรณ	
09.30-12.00 น.	81 (20.3)
12.01-17.00 น.	194 (48.5)
17.01-20.30 น.	125 (31.3)
5) ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ	
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	53 (13.3)
6-12 เดือนต่อครั้ง	70 (17.5)
มากกว่า 1 ปี-2 ปีต่อครั้ง	222 (55.5)
มากกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	55 (13.8)
6) การชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ	
จ่ายเงินสด	330 (82.5)
บัตรเครดิตและอื่น ๆ	70 (17.5)
7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ	
สมาชิกในครอบครัว	52 (13)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	290 (72.5)
อื่น ๆ	58 (14.5)
8) วิธีการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณ	
รถยนต์ส่วนตัว	196 (49)
รถโดยสารประจำทาง	61 (15.3)
เดินเท้า	91 (22.8)
อื่น ๆ	52 (13)
รวม	400 (100)

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของทองรูปพรรณ จะประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านของการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	น้อย	ปานกลาง	มาก	$\bar{X}$	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านค้าเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายทันสมัย	0	229	101	2.25	ปานกลาง
2. เครื่องหมายของร้านที่น่าเชื่อถือ	2	210	188	2.47	มาก
3. มีการรับสั่งทำให้ลูกค้า	11	315	74	2.16	ปานกลาง
4. มีการส่งมอบสินค้าตรงเวลา	10	319	71	2.15	ปานกลาง
ด้านราคา					
1. มีค่ากำหนดเงินที่สามารถต่อรองได้	92	285	23	1.83	ปานกลาง
2. มีบริการผ่อนชำระในการซื้อ	95	284	21	1.82	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	101	284	15	1.79	ปานกลาง
4. มีป้ายราคาที่ตัวของราคาสินค้า	69	311	20	1.82	ปานกลาง
5. มีกำหนดราคาขั้นต่ำในราคาที่ยุติธรรม	92	289	19	1.82	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เดินทางไปมาสะดวก	28	344	28	2.00	ปานกลาง
2. มีการจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ	26	348	26	2.00	ปานกลาง
3. มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย	2	234	164	2.41	มาก
4. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	3	211	186	2.46	มาก
5. มีที่จอดรถสะดวก	11	270	119	2.27	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้ารู้จัก	3	287	110	2.27	ปานกลาง
2. มีการลดค่ากำหนดเงินในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	90	299	11	1.80	ปานกลาง
3. มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล	109	279	12	1.76	ปานกลาง
4. พนักงานขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	8	337	55	2.12	ปานกลาง
5. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้าน	131	258	11	1.70	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- (2) ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- (3) วิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการ ในด้านของทองรูปพรรณที่ทำการเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบของสร้อยคอมมากที่สุด รองลงมาคือ แหวนและกำไล ตามลำดับ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง จะอยู่ในช่วงประมาณ 10,000-20,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 12.01-17.00 น. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ที่ระดับมากกว่า 1 ปี - 2 ปี ต่อครั้ง การชำระเงินส่วนใหญ่ จะทำการจ่ายด้วยเงินสด การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านของการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในด้านของราคาส่วนใหญ่จะมีความเห็นในระดับปานกลางในทุกๆ รายการ ในด้านของการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง แต่ในด้านของการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่ายและการรักษาความปลอดภัยจะเป็นระดับมาก ในด้านของการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางทุกด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ขึ้นอยู่กับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ผลการวิจัยบางส่วนอาจจะแตกต่างจากของงานวิจัยของ จีระนันท์ ป้านสุวรรณ์ และวิภาดา เทพศร [4] ในด้านของปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ โดยงานวิจัยของ จีระนันท์ ป้านสุวรรณ์ และวิภาดา เทพศร จะเป็นการศึกษาในย่านเยาวราช ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ ในทุก ๆ ด้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ ในทุก ๆ ด้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง

บรรณานุกรม

- [1] Y Taro. (1973). Statistics: An Introduction Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Raw.
- [2] Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2560 จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha.
- [3] วิกีซอร์ซ. รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2560 จาก <https://th.wikisource.org/wiki>.
- [4] จีระนันท์ ป้านสุวรรณ์ และ วิภาดา เทพศร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร,