

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5 % ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

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

วรรณชนก สิทธิเทศ¹

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

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

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

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ($\text{sig}=0.000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Abstract

Study of factors affecting the process of buying gold jewelry 96.5% of consumers in Bang Bua Thong District Nonthaburi Province To study the influence of individual factors in the purchasing decision-making process, 96.5% of consumers decided to buy gold jewelry 1) it was to study the relationship between product composition and 2) it was to study process of purchasing gold jewelry 96.5% of consumers in Bang Bua Thong District Nonthaburi Province

Quantitative Research used a questionnaire as a tool to collect information from consumers in Bang Bua Thong District. Nonthaburi Province, The sample of this study has 400 people, the statistical data was analysed by using a computer program The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was test using independent sample t-test and analysis of variance (ANOVA) with F-test and analyse by Pearson correlation coefficient statistical significance at the level of 0.05.

The results of the analysis of personal factors showed that most of the samples were female. Age between 21 – 30 years with a bachelor's degree or equivalent. Private employee career and have a monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Have a high level of opinion on the overall purchasing decision process. The results of the hypothesis testing of the study found that Consumers with different gender, age, educational level, occupation and income There was a process of purchasing 96.5% gold jewelry, overall there were no differences and the composition of the products. It was related to the purchasing of buying gold jewelry 96.5% of the consumers in Bang Bua Thong district. Nonthaburi Province ($\text{sig} = 0.000$) When considering each aspect, it was found that the composition of the product was the main product, Product appearance, Product expectations And product side It was related to the purchasing of

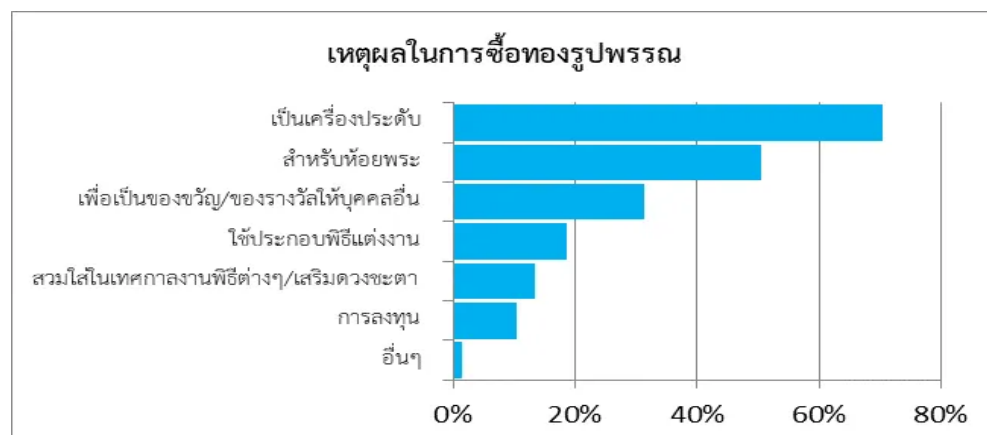
buying gold jewelry, 96.5% of the consumers in Bang Bua Thong district. Nonthaburi Province Significantly at the 0.01 level.

1. บทนำ

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

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

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



ภาพที่ 1 เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณ (ศูนย์วิจัยทองคำ 2561 : ออนไลน์)

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

ปัจจุบันราคาทองปรับตัวขึ้นมาอยู่ในระดับสูงมาก ในปีนี้ทองคำได้รับแรงหนุนมากเป็นพิเศษ เพราะเกิดปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนนำเงินลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงอื่น ๆ เช่น หุ้นหรือตราสารหนี้มาลงทุนในทองคำ เพื่อหนีความเสี่ยงของการปรับตัวลดลงจากสินทรัพย์เหล่านั้น เพราะทองคำนั้นมีความเสี่ยงต่ำ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขย้อนหลังไป 10 ปีที่ผ่านมา ในปี 2553 พบว่า ราคาทองคำในประเทศไทยเปิดตลาดที่ 17,600 บาท และทำราคาสูงสุดที่ 20,150 บาท ในขณะที่ปี 2563 นั้น ราคาทองคำปรับตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับมากกว่า 26,000 บาท จึงสะท้อนให้เห็นถึงราคาทองคำที่ผันผวนขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบกพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม เคยซื้อทองรูปพรรณเพื่อความสวยงาม แต่เปลี่ยนมา ซื้อทองคำแท่งเพื่อมาทำไร (ไทยรัฐออนไลน์ : 2563)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจุบัน ร้านทองขายปลีกมียอดขาย ลดลงเป็นอย่างมาก จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาและคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จึงมีความตั้งใจที่จะหาแนวทางในการรักษาธุรกิจนี้ไว้ โดยผ่านการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ต่อการซื้อทองรูปพรรณ เพราะการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุ-ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีต่อการซื้อทองรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของทองรูปพรรณและการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

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

3.สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ไม่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ 96.5% เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้จำหน่ายทองรูปพรรณ
3. ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลต่อยอดการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อทองรูปพรรณ 95.5% เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานงานวิจัยอื่นในอนาคต

5.ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีโดยมี

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังใผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากร ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้คือ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 รวมระยะเวลาเป็น 4 เดือน

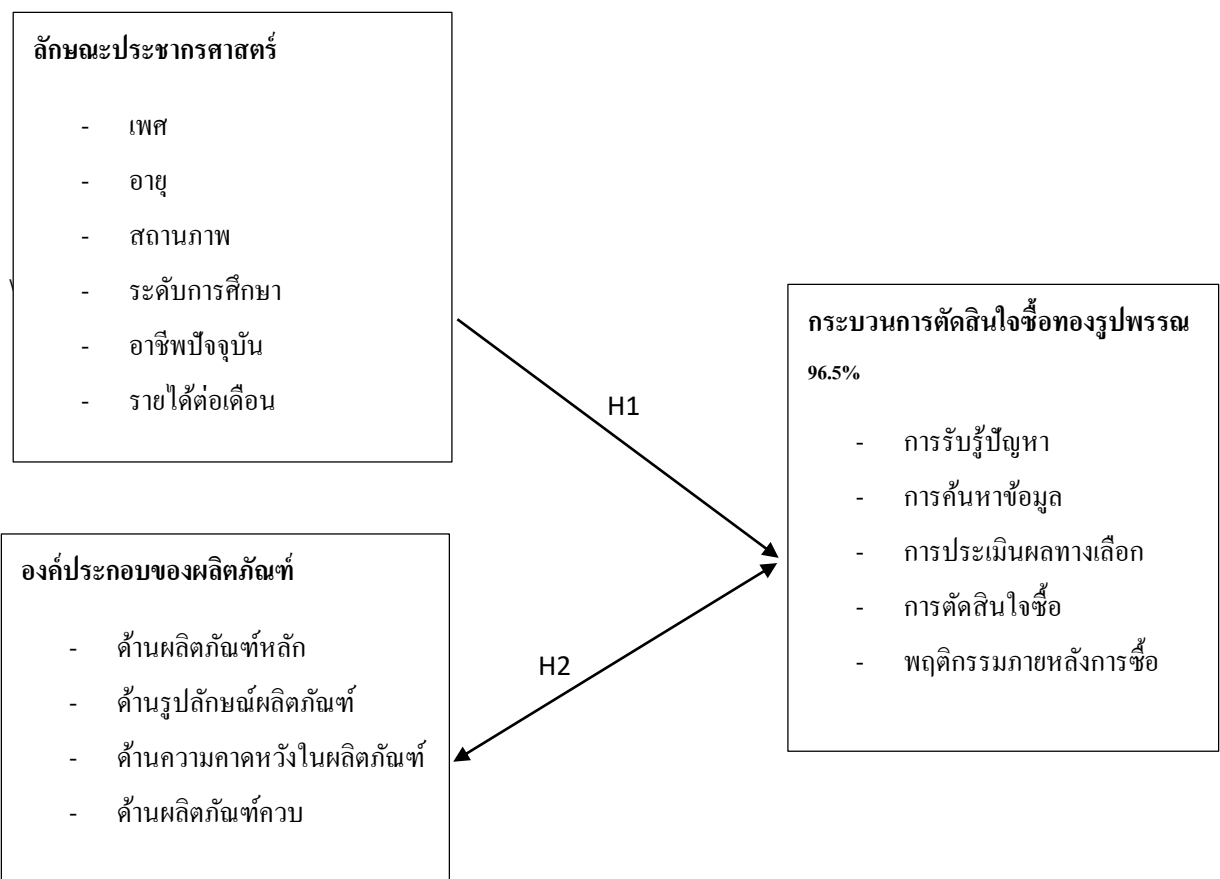
6.ระเบียบวิธีการศึกษา

6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย (จากการทบทวนวรรณกรรม)

6.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 5%

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

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

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

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

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core benefit) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ของทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีโดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อควบ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7.สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคล

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

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

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

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

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

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

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

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

7.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5%

พบว่า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากจะลงทุนโดยการซื้อทองรูปพรรณ

($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ข้อท่านซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$) และ ข้อท่านซื้อทองคำรูปพรรณเพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กันทุกคน ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

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

3) ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ข้อลดราคาที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.48$) และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

4) ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สทซ์ช้อย ($\bar{X} = 4.18$) และรองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

5) ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ข้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$) และ ข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณจากร้านเดิม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

8. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

8.1 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท จากผลวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพล ภัทรภูวดล (2540) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานะภาพเป็นโสด เช่นกัน และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ เจนจิรา ลีมนสาร (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

8.2 ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1) ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ทองรูปพรรณสามารถสะสมเป็นสมบัติหรือสะสมค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการถือทองคำแทนบัญชีเงินฝากแทนเงินสดโดยตรง หรือกล่าวคือทองคำมีประโยชน์ในฐานะสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินตรา มีผลตอบแทนและผลกำไรเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดและอัตราดอกเบี้ยไม่ผันผวนตามอัตราดอกเบี้ย

2) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ทองสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ เครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ ลวดลายของทองรูปพรรณมีความสวยงาม ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทองคำที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์และช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อมากขึ้น

3) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ทองรูปพรรณต้องมีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณตรงตามมาตรฐาน คุณภาพของทองรูปพรรณดีอย่าง ที่คาดไว้ และทองรูปพรรณสามารถขายฝากหรือจำนำได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ว่าจะเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากการที่ทองคำเป็นสินค้าที่มี มูลค่ามากและประกอบสถานการณ์วิกฤติโควิด ทำให้ส่งผลกระทบกับการเงินของโลก ทำให้ราคาทอง สูงขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเงินหรือมูลค่าของทองคำอย่างมาก ซึ่งจากผลการศึกษา นี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ ตันนวิจักร (2539) พฤติกรรมการบริโภค ทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์การซื้อทองรูปพรรณ คือ เพื่อการเก็บออม สะสมความมั่งคั่ง รักษามูลค่าเงิน

4) ด้านผลิตภัณฑ์ควมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การได้รับมาตรฐาน จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การบริการรับซ่อม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ และ สามารถผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ เช่น อีออน เฟิสซ้อย ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของฟรีแมน (Friedman 1957) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดการ บริโภค ซึ่งพบว่าเครดิตเพื่อการบริโภค หรือสินเชื่อที่ได้รับเพื่อเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน เป็นการ เพิ่มอำนาจการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้เห็นว่าถึงแม้ทองคำรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนมากสนใจในด้าน ประโยชน์หลักในด้านมูลค่า และรูปลักษณ์ความสวยงามของตัวเองแล้ว แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามี ผู้สนใจประกอบธุรกิจค้าขายทองรูปพรรณเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรง มากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจทองคำรูปพรรณนั้นประสบความสำเร็จและ สามารถสร้างรายได้ให้มากที่สุดสำหรับเจ้าของธุรกิจแต่ละรายนั้น จำต้องมีการบริการเสริมต่างๆเพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดไม่ว่า จะเป็นการให้ทางเลือกในการผ่อนชำระ มีการรับประกันมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือมีการบริการรับซ่อม ล้าง เป็นต้น

8.3 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณทองคำรูปพรรณ 96.5 % .

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การลงทุนใน รูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้น มีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ จึงอยากจะลงทุน โดยการซื้อทองรูปพรรณ ซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาที่สอดคล้อง กับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการเกิดความต้องการเป็นลำดับแรก และเป็นสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความกับการหาเลี้ยงชีพ จึงให้ความสำคัญกับการที่มูลค่าของทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว ผนวกกับการลงทุนที่มั่นคงมากกว่าตลาดหุ้น หรือการฝากเงินกับธนาคาร

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

3) ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของทองรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่ากำเหน็จ ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเจนจิรา ลีมนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถูกค่าให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองรูปพรรณ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สทซ์ช้อย และตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชอนกลีน สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง และ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองรูปพรรณจากร้านเดิม โดยจากการผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ดันนวิจิตร (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อ

ทองรูปพรรณจากคำที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยรองลงมาคือร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่รับแลกเปลี่ยนคืนในราคาสูง ซึ่งจากคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีทั้งในด้านความสวยงามและมูลค่าในตัว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

8.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานสุข (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5% แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กระตุ้น ทางการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย และการศึกษาของช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงที่จะมีกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นควรที่มีการกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ด้วยการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้กระตุ้นซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทองรูปพรรณและมีการบริการที่น่าสนใจในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

3) จากผลวิจัย ผู้ประกอบการ ควรต้องมีจรรยาบรรณในการใส่ใจคุณภาพ และมาตรฐาน น้ำหนักของทองรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการ ควรใส่ใจถึงองค์ประกอบในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ทั้งในด้านราคา ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย การจัดทำโปโมชั้นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เหมาะกับสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจ มีการลด แลก แจก แถม สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะหาข้อมูลต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้ออย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

9.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ เพื่อทราบถึงข้อมูลและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ 96.5% เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นจ่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นรวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการ

ทดสอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มานสุข.(2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 %ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (เอกสารถ่ายสำเนา)
- เจนจิรา ลิ้ม ธนสาร (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ช่อนกลิ่น สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้านักศึกษาจังหวัดภูเก็ต.วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ).ภูเก็ต.มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.ถ่ายเอกสาร.
- ดร. อัฐวุฒิ ปังกร .(2561) . การสำรวจความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทองคำและพฤติกรรมการบริโภคทองคำในประเทศไทย สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2563 จาก <https://www.goldresearchcenter.com/>
- จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2560). พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานครสาขาการเงิน .คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ทองคำรูปพรรณของไทย : มาตรฐานและหนทางการส่งออกสู่ตลาดโลก (2551) สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2563. จาก https://www.git.or.th/gold_standard.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2538) . การตลาดการบริหาร . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุมธวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 45. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539). การบริโภคทองคำ.กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏแหล่งที่พิมพ์

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539). พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ คั่นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร) เชียงใหม่ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
สมาคมค้าทอง. (2553). คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2563 , จาก
[/www.goldtraders.or.th/](http://www.goldtraders.or.th/)