

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนใน

อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช

Marketing mix factors influencing customer purchasing decision for gold in Cha-uat ,Nakhon Si Thammarat

นายอุกฤษฏ์ ศิริเจริญวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช 2)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านทองคำใน อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่ซื้อทองคำในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ สถิติที และสถิติเอฟ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-40 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของทองคำที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นทองคำรูปพรรณ สาเหตุในการซื้อทองคำผู้ตอบแบบสอบถาม คือซื้อเป็นเครื่องประดับ ช่องทางในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าทองคำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว ช่องทางในการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำแต่ละครั้ง 10,001 – 20,000 บาท และการเลือกร้านทองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกร้านทอง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อทองคำของประชาชนให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของทองคำที่ซื้อ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุในการซื้อทองคำแต่ละครั้งแตกต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการซื้อทองคำแต่ละครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำแต่ละครั้งแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อทองคำด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อทองคำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทองคำ, ร้านค้าทองคำ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study marketing mix factors influencing customer purchasing decision for gold in Cha-Uat district, Nakhon Sri Thammarat, and 2) study the relation of gold purchasing behavior of customer in Cha-Uat district, Nakhon Sri Thammarat grouping by the demographic characteristic type. The quantitative analysis was collected by multi-stage sampling on questionnaire-based data from 400 customers in Cha-Uat district, Nakhon Si Thammarat province. The research statistic tools that were used to analysis the data were frequencies, percentage, mean, and standard deviation. The assumptions were tested by Chi-square ((2), t-test, F-test according with analysis of variance and least significant difference (LSD).

The result found that most of the respondents were single female, age 21 - 30 years old and mostly income 10,001 - 20,000 Bath. Most of the respondents buy porcelain at the gold store, they buy because of accessory, family also the influent person to buy gold, they buy gold by cash about 10,001 - 20,000 Bath per time and most of them choose gold store. Most of buying behavior depends on product price people physical and process are the most, for place and promotion are more.

study marketing mix factors influencing customer purchasing decision for gold in Cha-Uat district, Nakhon Sri Thammarat by characteristic found that sex are relative to purchasing motivation, status are relative to cause of purchasing, age are relative to channel of purchase gold, occupations are relative to amount of money that use to buy gold, income are relative to channel of paying to purchasing gold.

Keywords: gold, gold store, customer motivation, Marketing Mix Factors.

ความสำคัญของปัญหา

ทองคำ หรือเรียกโดยย่อว่า “ทอง” เป็นแร่ธาตุในลำดับที่ 79 ของตารางธาตุ โดยมีสัญลักษณ์คือ “Au” ทองคำเป็นแร่ที่มนุษย์ให้ค่ากับมันจนกลายเป็นส่วนสำคัญในหลายๆ ด้านนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน ได้แก่วงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจทางการคลังของแต่ละประเทศ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคมนาคมและโทรคมนาคม และทางด้านการแพทย์ เหตุที่ทองคำเป็นที่นิยมและมีสำคัญต่อส่วนงานต่าง ๆ คือ มีความคงามันวาว มีความคงทนต่อกาลเวลา ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา มีความหายากและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทองในปัจจุบันยังเป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ รวมไปถึงทองเป็นแร่ที่มีการซื้อขายคล่อง สามารถนำไปใช้ที่ใดก็ได้ในโลก เนื่องจากทุกคนบนโลกต่างยอมรับในตัวทองคำ

สภาพเศรษฐกิจ จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ 3.9% ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการปรับฟื้นตัว ซึ่งประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นสืบเนื่องจากการเติบโตด้านการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้าขยายตัวตามการปรับตัวของประเทศไทยตามเศรษฐกิจโลก แต่อย่างไรก็ตามภาคเกษตรกรรมยังคงเติบโตได้น้อยจากผลกระทบของราคาสินค้าภาคเกษตรกรรมที่หดตัวลง ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากไม่แข็งแรง

อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอำเภอหนึ่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีเนื้อที่ทั้งหมด 833.002 ตร.กม. โดยมีประชากรทั้งสิ้น 80,317 คน โดยมีอาชีพหลัก ทำสวนยางพารา ชาวนา ชาวไร่ คำขาย ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของหรือ GDP ของประเทศไทยจะอยู่ที่ 3.9% ในปี 2560 แต่ GDP ที่เติบโตนั้นมีผลพวงมาจากภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าที่มีการเติบโตตามสภาวะเศรษฐกิจโลก แต่อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจภายในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมีการขึ้นอยู่กับราคาผลผลิตทางการเกษตรเนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก จึงทำให้เศรษฐกิจของอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับที่ไม่เจริญเติบโตหรืออาจเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชก็เกิดจากการราคาผลผลิตภาคการเกษตรตกต่ำ ทำให้ประชากรลดการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่ไม่จำเป็นมากยิ่งขึ้นภาคธุรกิจหลายกิจการต้องปิดตัวลง หรือบางธุรกิจต้องลดราคาเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า แต่จากการลงพื้นที่ตรวจสอบสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยกลับพบว่าบรรยากาศการซื้อขายทองตามห้างร้านต่างๆ กลับยังพอขายได้ไม่เจียบเหงา

จากที่กล่าวมาข้างผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการแนวทางการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนที่ในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนที่ในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

ในการศึกษานี้ทางผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ลักษณะประชากร		
- เพศ	- อายุ	- สถานภาพ
- การศึกษา	- อาชีพ	- รายได้

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อทองคำใน
อำเภอ ชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช
-กลุ่มประชาชนที่เลือกซื้อทองคำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการเลือกซื้อทองคำของประชากร
ในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

- ความต้องการของประชาชนในการซื้อทองคำ
- สาเหตุในการซื้อทองคำ

- ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำ
- รูปแบบการซื้อทองคำ
- ช่วงเวลาในการซื้อทองคำ
- ช่องทางในการซื้อทองคำ

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนที่ในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนที่ในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบงานวิจัย

การสุ่มประชากรตัวอย่าง

อำเภอชะอวดแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11 ตำบล 87 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 82,915 คน(ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธี Multi stage และใช้กับประชากรในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ประชากรในเขตอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และมีการแบ่งประชากรตามตำบล ซึ่งแบ่งเป็น 11ตำบล และจากการนำตำบลทั้งหมดในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช มาทำการจับฉลากโดยเอาเพียง 2ตำบล ได้ออกมาเป็น ตำบลชะอวด และตำบลท่าประจะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อทองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อทองคำของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการใช้งานด้านต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ มีความหมายดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อทองคำในร้านค้าทองคำในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและรายละเอียดของแบบสอบถาม รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการหาความถี่ (Frequencies) และร้อยละ(Percentage)และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean, $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการแปลความหมายตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2545: 103)
2. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) สถิติที (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน230คนคิดเป็นร้อยละ57.5สถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 21-30ปีจำนวน163คนคิดเป็นร้อยละ40.8 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประเภทของทองคำที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นทองคำรูปพรรณ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ความถี่ในการซื้อทองคำผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีต่อครั้งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สาเหตุในการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือซื้อเป็นเครื่องประดับ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่องทางการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้านทองจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ช่องทางในการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นเงินสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำแต่ละครั้ง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านทองคำจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5
3. บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านคำมีสินค้าน่าเป็นที่ยอมรับและเป็นมาตรฐาน กับ คุณภาพของเนื้อทองและเปอร์เซ็นต์ทองที่มาตรฐานเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และ 4.60
 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีราคามาตรฐานแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 รองลงมาบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณของร้านคำให้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และในลำดับสุดท้ายบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อราคาค่ากำหนดของลายทองคำเป็นตามความยากง่ายของลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24
 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นการซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านหรือแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับที่ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12
 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีส่วนลดราคาจากราคาปกติของทางร้าน อยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีของสมนาคุณแถมสมนาคุณลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และในลำดับสุดท้ายบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85
 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าในด้านพนักงานมีความจริงใจซื้อตรงต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการแนะนำสินค้าของพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และในลำดับสุดท้ายบัณฑิตส่วนผสมทาง

การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการแต่งตั้งตัวของพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด ในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีที่จอดรถให้ลูกค้าระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีร้านมีเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และในลำดับสุดท้ายปัจจัยส่วนผสมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านเปิดดนตรีภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทองคำของประชาชนในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แต่เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ แล้วพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกระบวนการให้บริการที่มีความโปร่งใส อยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 รองลงมาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการออกไปรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และในลำดับสุดท้ายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีขั้นตอนให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีผลต่อการเลือกซื้อทองคำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ					(X̄)	S.D.	การแปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			

1. มีรูปแบบลวดลายของ สินค้าที่สวยงามและ หลากหลาย	54.8% 219	34.0% 136	10.0% 40	0.5% 2	0.8% 3	4.42	0.751	มาก ที่สุด
2. ร้านมีสินค้าเป็นที่ ยอมรับและเป็น มาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	68.0% 272	24.5% 98	7.3% 29	0.3% 1	0% 0	4.60	0.633	มาก ที่สุด
3. คุณภาพของเนื้อทอง และเปอร์เซ็นต์ทองที่ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	67.3% 269	25.5% 102	7.3% 29	0% 0	0% 0	4.6	0.621	มาก ที่สุด
4. ร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็น ยอมรับของลูกค้าเป็น อย่างดี	55.0% 220	34.3% 137	10.8% 43	0% 0	0% 0	4.44	0.680	มาก ที่สุด
รวม						4.52	0.537	มาก ที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำใน
อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ						S.D.	การ แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	($\bar{X}$)		

1. มีราคามาตรฐาน แสดงราคาชัดเจน	58.8%	36.5%	3.3%	1.0%	0.5%	4.52	0.660	มาก ที่สุด
2. ราคาค่ากำหนดของ ลายทองคำเป็นตาม ความยากง่ายของ ลาย	44.8%	36.8%	17%	1.0%	0.5%	4.24	0.803	มาก ที่สุด
3. การรับซื้อคืนทองคำ รูปพรรณของร้านค้า ให้ราคาสูง	52.5%	30.8%	12.5%	3.0%	1.3%	4.30	0.890	มาก ที่สุด
รวม						4.35	0.69 9	มาก ที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของประชาชนใน อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ					(X̄)	S.D.	การ แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			

1. ท่านสะดวกและ เชื่อมั่นการซื้อขาย ผ่านช่องทางหน้า ร้านหรือแบบ ดั้งเดิม	61.3% 245	25.8% 103	10.8% 43	2.0% 8	0.3% 1	4.46	0.784	มากที่สุด
2. การซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook,Line,M arket Place อื่นๆ	15.5% 62	19.0% 76	28.3% 113	20.5% 82	16.8% 67	3.12	1.305	ปานกลาง
รวม						3.90	0.77	มากที่สุด
							8	

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำใน
อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ							การ แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	($\bar{X}$)	S.D.	

1. การมีส่วนลด ราคาจากราคา ปกติของทาง ร้าน	52.3% 209	30.0% 120	14.8% 59	2.8% 11	0.3% 1	4.31	0.841	มาก ที่สุด
2. มีบริการผ่อน ชำระที่ร่วมกับ ธนาคารผู้ออก บัตร	27.3% 109	40.5% 162	27.5% 110	3.8% 15	1.0% 4	3.89	0.882	มาก
3. มีของ สมนาคุณแถม สมนาคุณ ลูกค้าเมื่อซื้อ สินค้า	42.8% 171	30.5% 122	24.3% 97	2.5% 10	0.0% 0	4.14	0.868	มาก
4. การโฆษณา ร้านค้าผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	33.8% 135	26.5% 106	34.3% 137	2.0% 8	3.5% 14	3.85	1.027	มาก
รวม						4.05	0.685	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำใน
อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในตำบลกลาง

ตำบลกลาง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ						S.D.	การ แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	($\bar{X}$)		

1. การแต่งตั้งของ พนักงานเพื่อสร้าง ความ น่าเชื่อถือ	29.0% 116	40.0% 160	29.0% 116	2.0% 8	0.0% 0	3.96	0.812	มาก
2. การพูดคุยของ พนักงานขายที่ เป็นกันเอง	57.5% 230	37.3% 149	2.5% 10	2.8% 11	0.0% 0	4.50	0.683	มากที่สุด
3. การแนะนำ สินค้าของ พนักงานเพื่อ สร้างความ มั่นใจ	61.5% 246	31.0% 124	7.5% 30	0% 0	0% 0	4.54	0.632	มากที่สุด
4. พนักงานมี ความจริงใจ ซื่อตรงต่อ ลูกค้า	70.0% 280	24.8% 99	5.3% 21	0% 0	0% 0	4.65	0.578	มากที่สุด
รวม						4.41	0.535	มากที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำใน
อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ							การ
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	($\bar{X}$)	S.D.	แปล

ด้านลักษณะทาง							ผล	
กายภาพ								
1. การตกแต่งร้าน เพื่อสร้าง บรรยากาศ	38.5% 154	43.5% 174	16.8% 67	1.0% 4	0.3% 1	4.19	0.762	มาก
2. ร้านมี เครื่องปรับอากาศ เพื่อสร้าง บรรยากาศให้ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย	44.3% 177	39.3% 157	15.0% 60	1.5% 6	0% 0	4.26	0.765	มากที่สุด
3. ร้านเปิดดนตรี ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้า เพลิดเพลิน	26.5% 106	25.3% 101	38.8% 155	7.3% 29	2.3% 9	3.67	1.018	มาก
4. มีที่จอดรถให้ ลูกค้า	47.0% 188	43.8% 175	7.5% 30	1.8% 7	0% 0	4.36	0.698	มากที่สุด
รวม						4.41	0.595	มากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำใน
อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านการบริการ

ด้านกระบวนการ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทองคำ							การ แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	($\bar{X}$)	S.D.	
1. มีขั้นตอน ให้บริการที่ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้า ของท่านมาก น้อยเพียงใด	49.0% 196	27.5% 110	22.0% 88	1.3% 5	0.3% 1	4.33	0.736	มาก ที่สุด
2. มีการออกไป รับประกัน สินค้าเพื่อสร้าง ความมั่นใจกับ ลูกค้า	63.8% 255	32.0% 128	4.0% 16	0.3% 1	0% 0	4.59	0.581	มาก ที่สุด
3. กระบวนการ ให้บริการที่มี ความโปร่งใส	70.5% 282	25.3% 101	4.3% 17	0% 0	0% 0	4.66	0.556	มาก ที่สุด
รวม						4.53	0.524	มาก ที่สุด

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของเพศมีผลต่อประเภทของทองคำที่ซื้อ

ประเภทของทองคำที่ซื้อ	เพศ		รวม	สถิติทดสอบ
	ชาย	หญิง		Chi - Square
ทองคำแท่ง	39	31	70	Value = 6.063 ^a
ทองคำรูปพรรณ	131	199	330	Df = 1
				Asymp. Sig = 0.014
รวม	170	230		

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสมีผลต่อสาเหตุในการซื้อแต่ละครั้ง

สาเหตุในการซื้อแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม	สถิติทดสอบ
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		Chi - Square
ราคาถูกลง	51	12	1	64	Value = 41.797 ^a
ซื้อเพื่อออม	45	75		120	Df = 8
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	19	10		29	Asymp. Sig = 0.00
ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ	62	64		126	
ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ	39	22		61	
อื่น ๆ	0	0		0	
รวม	216	183	1	400	

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ของอายุมีผลต่อช่องทางในการซื้อทองคำ

ช่องทางในการซื้อทองคำ	อายุ						รวม	สถิติทดสอบ Chi - Square
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51- 60	61 ปีขึ้นไป		
ร้านค้าทองคำ	19	153	157	44	2	0	375	Value= 40.753 ^a
Facebook	2	8	1	0	0	0	11	Df = 12
E-Commerce Web site/ Application	4	1	2	4	0	0	11	Asymp.Sig = 0.00
อื่นๆ	1	1	0	1	0	0	3	
รวม	26	163	2160	49	2	0	400	

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ของอาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อทองแต่ละครั้ง

อาชีพ	รวม	สถิติทดสอบ
-------	-----	------------

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองแต่ละครั้ง	หักเรียน หักค่านักศึกษา	ชำระค่า ราย	ลูกจ้าง หรือ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กร	ว่างงาน	อื่น ๆ	Chi - Square
ต่ำกว่า 10,000	14	27	12	23	19	5	2	102 Value=94.029 ^a
10,001 – 20,000	– 16	10	37	50	37	2	3	155 Df = 30
20,001 – 30,000	- 2	14	9	50	16	1	1	93 Asymp.Sig = 0.00
30,001 – 40,000	- 0	10	2	10	3	0	0	25
40,001 – 50,000	- 0	0	1	13	1	0	0	15
50,001 ขึ้นไป	0	0	0	7	3	0	0	10
รวม	32	61	61	153	79	8	6	400

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป		
	10,000	20,000	30,000	-	-	ขึ้นไป		Chi - Square
เงินสด	61	68	68	37	15	50	299	Value=
บัตรเครดิต	0	11	2	13	14	6	46	65.969 ^a
โอนเงิน	7	22	5	6	4	11	55	Df = 10
								Asymp.Sig = 0.00
รวม	68	101	75	56	33	67	400	

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำจำแนกตามเพศโดยใช้วิธี Independent sample T-test

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศ				F	Sig(2-tailed)
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.559	4.53	0.507	4.729	0.574
ด้านราคา	4.36	0.612	4.34	0.803	0.534	0.797
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.766	4.04	0.775	1.819	0.02
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	0.647	4.11	0.729	2.483	0.092
ด้านบุคลากร	4.43	0.470	4.38	0.611	9.780	0.335
ด้านลักษณะกายภาพ	4.09	0.613	4.21	0.564	1.812	0.051
ด้านกระบวนการ	4.53	0.532	4.53	0.515	3.431	0.999

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำจำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	.847	2.965	.053
	ภายในกลุ่ม	113.47	397	.286		
	รวม	115.16	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.71	2	.356	.727	.484
	ภายในกลุ่ม	194.26	397	.489		
	รวม	194.98	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.336	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	240.68	397	.606		
	รวม	241.35	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.02	2	1.012	2.169	.116
	ภายในกลุ่ม	185.20	397	.466		
	รวม	187.22	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.058	.202	.817
	ภายในกลุ่ม	113.88	397	.287		
	รวม	113.99	399			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.23	2	.115	.324	.723
	ภายในกลุ่ม	141.03	397	.355		
	รวม	141.26	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.335	1.220	.296
	ภายในกลุ่ม	109.03	397	.275		
	รวม	109.70	399	.847		

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำชำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.697	4	1.174	4.199	.002
	ภายในกลุ่ม	110.463	395	.280		
	รวม	115.160	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23.392	4	5.848	13.463	.000
	ภายในกลุ่ม	171.585	395	.434		
	รวม	194.977	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.744	4	4.686	8.315	.000
	ภายในกลุ่ม	222.606	395	.564		
	รวม	241.349	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.990	4	3.748	8.595	.000
	ภายในกลุ่ม	172.232	395	.436		
	รวม	187.223	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	13.266	4	3.316	13.005	.000
	ภายในกลุ่ม	100.727	395	.255		
	รวม	113.992	399			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.292	4	2.073	6.158	.000
	ภายในกลุ่ม	132.969	395	.337		
	รวม	141.260	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	11.020	4	2.755	11.029	.000
	ภายในกลุ่ม	98.677	395	.250		
	รวม	109.697	399			

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำจำ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.544	6	1.257	4.592	.000
	ภายในกลุ่ม	107.616	393	.274		
	รวม	115.160	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.102	6	1.850	3.955	.001
	ภายในกลุ่ม	183.875	393	.468		
	รวม	194.977	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.205	6	2.368	4.096	.001
	ภายในกลุ่ม	227.144	393	.578		
	รวม	241.349	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.862	6	1.477	3.254	.004
	ภายในกลุ่ม	178.361	393	.454		
	รวม	187.223	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.748	6	2.125	8.248	.000
	ภายในกลุ่ม	101.244	393	.258		
	รวม	113.992	399			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.029	6	2.172	6.655	.000
	ภายในกลุ่ม	128.231	393	.326		
	รวม	141.260	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.625	6	1.771	7.024	.000
	ภายในกลุ่ม	99.073	393	.252		
	รวม	109.697	399			

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.219	5	1.444	5.270	.000
	ภายในกลุ่ม	107.941	394	.274		
	รวม	115.160	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.929	5	2.186	4.679	.000
	ภายในกลุ่ม	184.048	394	.467		
	รวม	194.977	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.713	5	2.143	3.660	.003
	ภายในกลุ่ม	230.637	394	.585		
	รวม	241.349	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.701	5	2.140	4.777	.000
	ภายในกลุ่ม	176.521	394	.448		
	รวม	187.223	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.971	5	1.794	6.732	.000
	ภายในกลุ่ม	105.021	394	.267		
	รวม	113.992	399			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	20.231	5	4.046	13.172	.000
	ภายในกลุ่ม	121.029	394	.307		
	รวม	141.260	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	9.720	5	1.944	7.661	.000
	ภายในกลุ่ม	99.978	394	.254		
	รวม	109.697	399			

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16).

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ณาสถ์อัญญ์ พิบูลพาณิชย์การ. (2558). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย*.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรียวิศว์ ทองศรีสุนทร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า*. บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2539). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ :

บรรณสารการพัฒนา.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทาง

การศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). *หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*.

พิชัญญ์การพิมพ์, กรุงเทพฯ 170 หน้า.

ถวัลย์ วรเทพพุฒพงษ์. (2530). *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. เอกสารทาง

วิชาการ การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนา
ชนบท. จังหวัดขอนแก่น, โรงเรียนโฆชะ.

ธเนศ ศิริกิจ. (2555). *แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ Positioning*

Magazine.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

บริษัท วิ.อินเตอร์ พรินท์.

ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด*

เหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยราชพฤกษ์.

สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี*.

วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*. เอกสาร

ประกอบการเรียนวิชา พค. 701. กรุงเทพฯ. คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง,ดร.นิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7(1),78-92

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ช่อนกลิ่น สมอ.(2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร

สุรินทร์ ตันนวิจิตร.(2539). การบริโภคทองคำ.กรุงเทพฯ:ไม่ปรากฏแหล่งที่พิมพ์.(2539) พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คำนวณอิสระ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

สุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของการผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สมาคมค้าทองคำ. (2561). ประวัติทองคำ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก

<https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=5>

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management:Analysis,planning,Implementtation and control. 9thed. New Jersry:Prentice Hall International.

Atheam, J. L. Risk and Insurance. Minnesota : West Publishing Company, 1981.

Hornby,A.F.(2000).Advance learner's dictionary(6thed.).London,England:Oxford University.Attitude.htm

Carter V. Good. (1959). Attude.Retrived. from [URL:http://www.novabizz.Ace/](http://www.novabizz.Ace/) Attitude.htm.

D.J. Boss. (1966). Design of Decision. New York : Free Press.

Herbert C. Kelman. (1967). Dimention of compliance – gaining behavior. URL : <http://www.Jstor.org/stable/278681>.

Howard H. Kendler. (1963). Attitude. Retrived. from URL: <http://sarawud>.

Munn, Norman L. (1971). The evolution of the human mind. Orlando, FL: Houghton Mifflin.

Newcomb. (1854). *Attude.Retrived*. from URL: <http://www.novabizz.Ace/>

Rosenberg, R.J. and Hovland,C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumerbehavior*. EnglewoodCliffs,N.J, Prentice-Hall.Wordpress.com.

Yamane Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.