

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.1 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีสถานภาพสมรส คือ สมรส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยทำงานในบริษัทที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามจะปฏิบัติงานทางการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลักษณะรายได้ที่ได้รับเป็นรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ รายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3

##### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

###### 2.1 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่มักจะซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นเดือน

หรือช่วงรับเงินค่าจ้าง ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 35.5 รองลงมาคือช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ โดยการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 และนิยมซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง คือ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.2 ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาจะชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท และการชำระโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จัก หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 12.4 ตามลำดับ

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

**ประเภทของทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด

**สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด

**ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด เพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือโบนัสออกมากที่สุด

**ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด

**ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายนิยมซื้อน้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท มากกว่าเพศหญิง

**จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้ง เพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือน ต่อครั้งมากที่สุด

**วิธีชำระเงิน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด

### 2.3 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

**ประเภทของทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุนิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด

**สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด

**ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-25 ปี นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงได้รับเงินค่าจ้างมากที่สุด กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 46-55 ปี นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วง โบนัสออกมากที่สุด กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างและในโอกาสพิเศษมากที่สุด

**ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุนิยมซื้อทองรูปพรรณเพื่อเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณมากที่สุด

**ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ มากที่สุด

**จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปี ต่อครั้ง มากที่สุด

**วิธีชำระเงิน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุชำระเงินสดในการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด นอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และ 46-55 ปี นิยมชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัทเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มอายุ 26-35 ปี นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์เป็นลำดับรองลงมา กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมชำระโดยการผ่อนเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อนเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป นิยมชำระโดยการผ่อนเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน กับชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท และชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัทเป็นลำดับรองลงมา

## 2.4 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา

**ประเภทของทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด

**สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามถนนมากที่สุด และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

**ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ประถมศึกษานิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปี หรือช่วง โบนัสออกมากที่สุด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และระดับการศึกษานอนปริญญา หรือ ปวส. หรือ ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างและช่วงสิ้นปีหรือช่วง โบนัสออกมากที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด

**ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา นิยมซื้อเครื่องประดับโดยการเปลี่ยนรูปแบบ หรือสวทลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด

**ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทต่อครั้ง มากที่สุด ยกเว้นระดับการศึกษาปริญญาตรีที่นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

**จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ยกเว้นระดับการศึกษาปริญญาตรีที่นิยมซื้อเครื่องประดับ 2-3 ปี ต่อครั้งมากที่สุด

**วิธีชำระเงิน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษานิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด



## 2.5 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

ประเภทของทองรูปพรรณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่การทำงานในบริษัทนิยมซื้อทองรูปพรรณที่เป็นสร้อยคอมมากที่สุด ยกเว้นแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัยที่นิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทแหวนมากที่สุด

สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย และงานปฏิบัติการทางการผลิต นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก และอื่นๆ นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายตามแนวถนนมากที่สุด และผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค นิยมซื้อทองรูปพรรณจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอยภายใน โรงงานอุตสาหกรรม และนิยมซื้อทองรูปพรรณจากห้างฯ โดยวิธีการเล่นห้างฯภายใน โรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด

ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่การทำงานเป็นแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานช่างเทคนิค และอื่นๆ นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงได้รับเงินค่าจ้างมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง และช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือโบนัสออก และในโอกาสพิเศษมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง และในโอกาสพิเศษมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทเป็นหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก และในโอกาสพิเศษมากที่สุด ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทที่เป็นผู้จัดการ ผู้บริหาร นิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด

ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด

ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงาน ผู้จัดการ ผู้บริหาร และอื่นๆ นิยม

ซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ในแต่ละครั้งมากที่สุด หน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนกนิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด หน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด

**จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานทางช่างเทคนิค งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปี ต่อครั้งมากที่สุด หน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ผู้จัดการ ผู้บริหาร นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือน ต่อครั้งมากที่สุด

**วิธีชำระเงิน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัทนิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด

**2.6 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ประเภทของทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมมากที่สุด

**สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท 4,801-7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมากที่สุด

**ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท และ 10,001-15,000 บาท นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,801-7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด

**ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมนิยมซื้อทองรูปพรรณเพื่อเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเจ้าของเก่าไปเปลี่ยนและไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณมากที่สุด

**ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด

**จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท 4,800-7,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปี ต่อครั้ง มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด

**วิธีชำระเงิน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยชำระเงินสดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท นิยมการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จัก หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน เป็นลำดับรองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,801-7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท นิยมชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัทเป็นลำดับรองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท นิยมชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัทเป็นลำดับรองลงมา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์เป็นลำดับรองลงมา

### 3. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

#### 3.1 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถแยกขยายความแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่ง

ร่างกาย ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ชื่อทองรูปพรรณ เนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล ชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว และชื่อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การทำงานที่สูงขึ้น

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และความไว้วางใจ รู้จักเป็นการส่วนตัวกับร้าน / คนกลาง / เจ้ามือห่วย / ท้าวแซร์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัลของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และการให้ของแถม เช่น กระจเป่า ร่ม แก้วน้ำ หรือแถมปี๊บสสม เป็นต้น ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านด้านสังคมและจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อทองรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ ด้านฐานะการเงิน



**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ระยะเวลาการชำระเงิน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแซร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหอย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ราคาหอยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ตามลำดับ

### 3.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านการวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน เป็นลำดับแรก เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ได้สะดวก ความสามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน เป็นลำดับแรก เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ได้สะดวกเป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยย่อยด้านการมีโปรโมชั่นในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกัน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเปลี่ยนขึ้น เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

### 3.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทองเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านรูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการวางแผนเงินคาวนหรือการค้าประกัน เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุ 45-55 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ ได้สะดวก เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุ 45-55 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้านเป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการมีการโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกัน เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุ 45-55 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่วม แก้วน้ำหรือแสดมปีสะสม เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-25 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกายเป็นลำดับแรก กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 45-55 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**3.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา ปวส. และปวท. มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการวางแผนการเงิน หรือการค้ำประกัน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา ปวส. ปวท. มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย และท้าวแซร์ได้สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถซื้อได้ในที่ทำงาน ไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกันเป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย การซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปวศ. ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองเพื่อประดับและตกแต่งร่างกาย เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประถมศึกษา และสูงกว่า

**3.5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่นวิศวกร นกออกแบบ นักเคมี หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความไว้วางใจ รู้จักเป็นการส่วนตัวกับร้าน คนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ เป็นลำดับแรก และหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหารแผนก มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความไว้วางใจ รู้จักเป็นการส่วนตัวกับร้าน คนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ และชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ



**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงิน เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่นวิศวกร นกออกแบบ นักเคมี หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหาร มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการวางแผนการเงินคาวนหรือการค้าประกัน เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวเชร่ได้สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน เป็นลำดับแรก ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหาร งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่นวิศวกร นกออกแบบ นักเคมี ผู้จัดการ ผู้บริหารมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือ จากร้าน เป็นลำดับแรก และผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนกมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวเชร่ได้สะดวก เป็นลำดับแรกในการซื้อทองรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีบอกต่อกัน เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหาร มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมต่างชาติที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรกในการซื้อเครื่องประดับ

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต มีระดับการตัดสินใจ

ต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงินเป็น

ลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**3.6 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท และ 4,801-7,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการชำระเงินเป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการวางแผนค่างานหรือค้ำประกัน และระยะเวลาการชำระเงิน เป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด เป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการวางแผนค่างานหรือค้ำประกัน เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท 4,801-7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถติดต่อกับร้าน คนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ ได้สะดวก เป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน เป็นลำดับแรกในการซื้อเครื่องประดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการมีโปรโมชั่นในที่ทำงาน โดยวิธีบอกต่อกัน เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท 4,801-7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น เป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

**ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,800 บาท ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม เป็นลำดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,801-7,000 บาท 7,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน เป็นลำดับแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการซื้อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน เป็นลำดับแรก การซื้อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน เป็นลำดับแรกในการซื้อของรูปพรรณ

#### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผลการศึกษาจะเห็นว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อของรูปพรรณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สามารถวัดได้ตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณเรียงตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ การซื้อทองเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย และซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคนอกจากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ และเก็บสะสมของทองรูปพรรณแล้วความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ และสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาวลี แซ่หลิว (2544) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะอุปสงค์ของทองรูปพรรณในเขตเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจต่อระดับอุปสงค์ของทองรูปพรรณระดับต่างๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ทางด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าการบริโภคทองรูปพรรณในระดับต่างๆเหล่านั้นเพื่อการสะสมค่า ความมีสภาพคล่องสูงและการเก็งกำไร

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์ หรือ ตราร้านทอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ จุงอานูภาพ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา มนตรีกุศล (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีรูปแบบของทองคำที่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดี



**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย เพราะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการสวมใส่เครื่องประดับทองของคนไทยทุกเพศ ทุกวัย เช่น การเรียกขวัญให้เด็ก การให้เป็นของขวัญ การใช้เป็นสินสอดทองหมั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงมีอาจปฏิเสธได้ว่าทองรูปพรรณมีความเกี่ยวข้องต่อการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจากฤทธิชัย กอศิริวิรัชชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภักทิมพ์ พิมพ์ภักทยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา มนตรีภูสณ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ จุงอนุภาพ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาชัยไมตรีดี

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้เนื่องจาก การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในครั้งนี้เน้นศึกษากลุ่มลูกค้าที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเท่านั้น ส่วนการศึกษาอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป

**ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน เนื่องจากทองคำเป็นวัตถุที่มีค่าและเป็นทรัพย์สินตัวหนึ่งที่ใช้เป็นตัววัดด้านฐานะการเงินหรือความมั่งคั่งดังนั้นปัจจัยหนึ่งผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณก็เพื่อการแสดงออกถึงฐานะการเงินและความมั่งคั่งของผู้สวมใส่ด้วย

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถและไปมาสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ จุงอานุภาพ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก มีเวลาเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงิน และการวางเงินค้ำประกัน หรือค้ำประกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณี กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา คือ ราคาตามคุณภาพสินค้าและต่อรองได้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ คือ มีราคาต่ำกว่าที่ต่ำ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ งามานุภาพ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณ

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้เนื่องจาก การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในครั้งนี้มีการศึกษาวิธีการชำระเงิน โดยวิธีอื่นร่วมด้วยนอกเหนือจากการชำระโดยปกติด้วยเงินสด จึงทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

#### ข้อค้นพบ

1. เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ พบว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน และพบว่านอกจากนี้มีการซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงาน ซื้อจากเจ้ามือหอย โดยวิธีการเล่นหอยภายในโรงงาน ซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซื้อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ ซื้อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายทองรูปพรรณมือสอง หรือหลุดจ้านำในราคาต่ำภายในโรงงาน และอื่นๆ คือ การสั่งซื้อจากแคตตาล็อก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาสถานที่ซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อทองรูปพรรณนอกเหนือจากการซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม และซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน แล้วพบว่า

เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุตั้งแต่ 18-55 ปีมีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณโดยซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงาน ซื้อจากเจ้ามือหอย โดยวิธีการเล่นหอยภายในโรงงาน ซื้อจากร้านรับสั่งทำ

ทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซึ่งจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ ซึ่งจากเพื่อนร่วมงานที่ขายทองรูปพรรณมือสอง หรือหลุดจำนำในราคาต่ำภายในโรงงาน และอื่นๆ คือ การสั่งซื้อจากแคตตาล็อก ช่วงอายุ 18-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และพบว่าแนวโน้มการซื้อทองรูปพรรณจากท้าวแซร์ โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงานจะเพิ่มสูงมากและมากที่สุดในช่วงอายุ 46-55 ปี ขึ้นไป

เมื่อพิจารณาด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากกว่าซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีที่นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากกว่าร้านที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. พบว่านิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซึ่งจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ ซึ่งจากเจ้ามือห่วยโดยการเล่นห่วย และซื้อจากท้าวแซร์โดยการเล่นแซร์ภายในบริษัท ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาด้านหน้าที่ในบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากกว่าซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหารที่นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากกว่าร้านที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม

ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค และงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซึ่งจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ ซึ่งจากเจ้ามือห่วยโดยการเล่นห่วย และซื้อจากท้าวแซร์โดยการเล่นแซร์ภายในบริษัท ส่วนผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหาร นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า



เมื่อพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ต่ำกว่า 4,800 - 10,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากกว่าซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท ที่นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากกว่าร้านที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 4,800 - 15,000 บาท พบว่านิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซื้อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ ซื้อจากเจ้ามือหอยโดยการเล่นหอย และซื้อจากท้าวแซร์โดยการเล่นแซร์ภายในบริษัท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

2. เมื่อพิจารณาด้านปริมาณ และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณจากระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ และซื้อบ่อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คือ 7-12 เดือนต่อครั้ง ในทางกลับกันผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป และซื้อ 2-3 ปีต่อครั้งซึ่งน้อยกว่ากลุ่มดังกล่าว

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 4,800-15,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,800-10,000 บาท

แต่พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,801- 15,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง ซึ่งบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,800 และ 15,001-20,000 บาท ที่นิยมซื้อ 2-3 ปีต่อครั้ง และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่านิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด

นอกจากนี้พนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือเพศหญิงมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งบ่อยกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงซื้อ 7-12 เดือนต่อครั้ง ส่วนเพศชายซื้อ 2-3 ปีต่อครั้ง โดยเพศชายมักซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้งโดยมีน้ำหนักทองรูปพรรณสูงกว่าเพศหญิง

3. เมื่อพิจารณาด้านช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.

และอนุปริญญา ปวส. ปวท. หรือผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป และงานใช้ความรู้เฉพาะทาง หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800-20,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้าง และช่วงสิ้นปีหรือโบนัส ออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี หรือผู้ที่มีหน้าที่งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหาร หรือมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาท นิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ

4. เมื่อพิจารณาด้านวิธีการชำระเงิน พบว่านอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสดซึ่งเป็นวิธีที่นิยมชำระเงินเมื่อซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-55 ปี หรือผู้ที่มีหน้าที่การทำงานในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค และงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป หรือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 -15,000 บาท นิยมการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ เป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จัก หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน ชำระโดยการผ่อนหอยและชำระโดยการผ่อนร่วมกับพนักงานภายในบริษัท

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 26-55 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. และระดับปริญญาตรี หรือมีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีหน้าที่ในบริษัทเป็นผู้จัดการ ผู้บริหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณ ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และระดับของปัจจัยมากเรียงตามลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

- |  |                |
|--|----------------|
| 1. ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวเซ้ หรือตราร้านทอง  | ค่าเฉลี่ย 4.30 |
| 2. การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย   | ค่าเฉลี่ย 4.26 |
| 3. ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการประดับตกแต่งร่างกาย และเพื่อการออมทรัพย์ หรือเก็งกำไรจากราคาที่ปรับขึ้น | ค่าเฉลี่ย 4.16 |
| 4. มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีบอกต่อกัน  | ค่าเฉลี่ย 4.08 |

5. รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	ค่าเฉลี่ย 3.85
6. ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย 3.80
7. ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย 3.78
8. ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน	ค่าเฉลี่ย 3.73
9. รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	ค่าเฉลี่ย 3.70
10. ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การทำงานที่สูงขึ้น	ค่าเฉลี่ย 3.66
11. วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย 3.64
12. ระยะเวลาการชำระเงิน และการวางเงินคาวนหรือการค้ำประกัน	ค่าเฉลี่ย 3.61
13. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแชร์ ได้สะดวก และชื่อทองตามแบบอย่างสังคม	ค่าเฉลี่ย 3.59
14. ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ	ค่าเฉลี่ย 3.56
15. การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	ค่าเฉลี่ย 3.55
16. ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	ค่าเฉลี่ย 3.53

### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นการออกแบบทองรูปพรรณขนาดใหญ่สำหรับผู้ชาย และขนาดเล็กสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายนิยมซื้อทองรูปพรรณขนาดใหญ่ คือ 1 บาท-มากกว่า 5 บาท ส่วนผู้หญิงนิยมขนาดเล็ก คือ น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ ซึ่งผู้ชายซื้อบ่อยครั้งกว่าผู้หญิง

2. ร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นออกแบบทองรูปพรรณขนาดเล็กสำหรับ

- ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และอนุปริญญา ปวส. ปวท.

- ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800-15,000 บาท

- ลูกค้าที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค และลูกค้าที่มีหน้าที่งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทางบางส่วน

เนื่องจากลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณขนาดเล็ก โดยนิยมซื้อบ่อยครั้ง คือ 7-12 เดือนต่อครั้ง และนิยมซื้อเมื่อได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้าง หรือช่วงสิ้นปีที่โบนัสออก

3. ร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นออกแบบทองรูปพรรณขนาดใหญ่สำหรับ

- ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญา และสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท
- ลูกค้ำที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่

บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างานหัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหาร เนื่องจากลูกค้ำที่กล่าวมาข้างต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณขนาดใหญ่ เนื่องจากนิยมซื้อน้อยครั้ง คือ 2-3 ปีต่อครั้ง และนิยมซื้อในโอกาสพิเศษ

4. ร้านค้ำทองรูปพรรณควรออกแบบทองรูปพรรณเป็นชุดเพื่อเน้นขายกลุ่มลูกค้ำที่นิยมซื้อทองรูปพรรณขนาดใหญ่ และซื้อนานครั้ง และออกแบบทองรูปพรรณเป็นคอลเลกชัน เพื่อลูกค้ำสามารถทยอยซื้อทีละชิ้น ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้ำที่นิยมซื้อทองรูปพรรณขนาดเล็ก และซื้อบ่อยครั้ง

5. นอกจากร้านค้ำทองรูปพรรณจะเน้นการออกแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย หรือได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแล้ว ควรมีการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเด็กเล็กและสำหรับวัยผู้ใหญ่ถึงวัยชรา เพื่อลูกค้ำที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมสามารถซื้อฝาก หรือเป็นของขวัญสำหรับลูกหรือพ่อแม่ที่บ้าน เนื่องจากวัฒนธรรมการสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทยได้ในทุกเพศทุกวัย

#### ด้านราคา

1. ร้านค้ำทองรูปพรรณควรมีการเพิ่มรูปแบบการชำระเงินให้มากขึ้นนอกจากการชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เช่น เพิ่มบริการชำระเงินด้วยการผ่อนชำระ การชำระโดยการเล่นหวย การชำระโดยการเล่นแชร์ โดยการจำหน่ายผ่านคนกลางหรือตัวแทนขายจากร้านค้ำที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเข้าไปขายในโรงงานได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้แก่ลูกค้ำ เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งร้านทองและคนกลางหรือตัวแทนขายจากร้านควรให้คนกลางหรือตัวแทนขายจากร้านจ่ายเงินสดแก่ร้านก่อนนำสินค้าไป และทางร้านให้ส่วนลดหรือเปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่คนกลางหรือตัวแทนขายจากร้านนั้น

2. ร้านค้ำทองรูปพรรณควรเน้นยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก เนื่องจากสามารถขายได้เร็ว มีราคาไม่สูง เหมาะสำหรับพนักงานที่นิยมซื้อช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้าง ช่วงสิ้นปีที่ได้รับเงินโบนัสซึ่งค่อนข้างซื้อบ่อย หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก และเหมาะสมแก่การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ การชำระโดยการเล่นแชร์ เล่นหวย

3. ร้านค้ำทองรูปพรรณควรเน้นยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากขายได้นานๆ ครั้ง มีราคาค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับพนักงานที่นิยมซื้อเฉพาะ โอกาสพิเศษซึ่งซื้อนานๆ ครั้ง



หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และเหมาะสมแก่การชำระด้วยเงินสด และการชำระด้วยบัตรเครดิต อีออน เฟรชช้อยส์

4. สำหรับการขายแบบผ่อนชำระ การเล่นเกม และเล่นแชร์ทางร้านควรกำหนดลักษณะการขายโดยคำนึงถึงระยะเวลาการชำระเงิน และการวางเงินค่างวดหรือการค้ำประกันอย่างเหมาะสม คือระยะเวลาการชำระเงินนาน แต่มีการวางเงินค่างวดหรือการค้ำประกันสูง และระยะเวลาการชำระเงินสั้น แต่มีการวางเงินค่างวดหรือการค้ำประกันต่ำ และระยะเวลาการชำระเงินสั้น และมีการวางเงินค่างวดหรือการค้ำประกันสูง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ร้านค้าของรูปพรรณควรมีคนกลาง หรือตัวแทนขายจากร้านที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสามารถที่จะนำสินค้าเข้าไปจำหน่าย และโฆษณาขายในโรงงานอุตสาหกรรมได้ โดยเฉพาะการโฆษณาขายโดยวิธีการบอกต่อไปยังพนักงานคนอื่นๆ ได้ง่าย เนื่องจากคนกลางหรือตัวแทนขายรู้จักกับพนักงานภายในโรงงานเป็นการส่วนตัวมากกว่าร้านขายของรูปพรรณ

2. ร้านค้าของรูปพรรณทั่วไปที่อยู่ตามแนวถนน หรือใกล้ตลาด และอยู่ในห้างสรรพสินค้า ควรเน้นมุ่งจำหน่ายแก่กลุ่มพนักงานที่มีหน้าที่งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหารให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนิยมซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณทั่วไปที่อยู่ตามแนวถนน หรือใกล้ตลาด และอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเน้นการบริการชำระด้วยบัตรเครดิต อีออน เฟรชช้อยส์ นอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสด

3. ร้านค้าของรูปพรรณที่อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมควรเน้นมุ่งจำหน่ายแก่กลุ่มพนักงานที่มีหน้าที่งานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต และงานช่างเทคนิคให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนิยมซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณที่อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรม และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก และเน้นการบริการชำระเงิน โดยการผ่อนชำระ ชำระโดยการเล่นเกมและเล่นแชร์นอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสด

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ร้านค้าของรูปพรรณควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็ก คือ น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ เพื่อเน้นยอดขายในช่วงสิ้นเดือนที่ได้รับค่าจ้าง หรือสิ้นปีที่โบนัสออก การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแลกเปลี่ยน หรือซื้อสินค้าชิ้นใหม่ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติได้ ด้านพนักงานขายควรแนะนำให้ลูกค้าคำนึงถึงการซื้อทองเก็บไว้ในช่วงที่มีเงินหรือรายได้ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ลูกค้าสามารถออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งร้านขายของรูปพรรณจะได้รับผลประโยชน์จากการทำกำไรจากการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนนี้ ส่วนสินค้าที่มีขนาดใหญ่ คือ 1

บาท-มากกว่า 5 บาท ควรเน้นจัดการส่งเสริมการตลาดในโอกาสพิเศษ เช่น วันพืชมงคล วันแรงงาน เป็นต้น โดยเน้นย้ำการซื้อเพื่อการเก็บรักษาสิ่งที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ รวมทั้งการให้ส่วนลด แลก แจก แลก ในแต่ละช่วงตามความเหมาะสมเพื่อเน้นยอดขาย

และอีกวิธีหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการขาย คือ สินค้าที่มีขนาดเล็กเน้นยอดขายในช่วงสิ้นเดือนที่ได้รับค่าจ้าง ส่วนสินค้าที่มีขนาดใหญ่เน้นยอดขายช่วงสิ้นปีทีโบนัสออก เป็นต้น เนื่องจากสินค้าที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มการจำหน่ายบ่อยและมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่

2. ร้านค้าของรูปพรรณควรส่งเสริมการขายโดยการมีคนกลาง หรือตัวแทนขายจากร้านที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสามารถเข้าไปขายในโรงงานได้ โดยอาจให้ส่วนลด หรือเปอร์เซ็นต์ยอดขายแก่คนกลาง หรือตัวแทนขายเพื่อสามารถนำสินค้าเข้าถึงลูกค้าโดยตรงที่สุด

3. ให้คู่มือส่วนลด หรือของแถม หรือส่วนลดในครั้งต่อไปสำหรับลูกค้าที่สามารถแนะนำลูกค้ารายอื่นให้เข้ามาซื้อของรูปพรรณจากร้านขาย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ในการชำระเงินสินค้าของรูปพรรณโดยการผ่อนชำระ โดยวิธีการเล่นหวย และโดยวิธีการเล่นแชร์ ในเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของการซื้อของรูปพรรณของพนักงานมากขึ้น

### ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ข้อมูลที่ได้กระจายในส่วนของผู้จัดการ ผู้บริหารน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ เนื่องจากการเข้าพบเพื่อขอข้อมูลได้ยาก และผู้ที่มีหน้าที่ในการทำงานดังกล่าวไม่มีเวลาในการให้ข้อมูล หรือให้ข้อมูลไม่สะดวก ดังนั้นการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีหน้าที่ผู้จัดการ ผู้บริหาร

2. คำถามในแบบสอบถามบางทีมีการถามถึงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ในหนึ่งข้อ เช่น คำถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความเห็นที่แตกต่างกันต่อประเด็นต่างๆ ในข้อคำถามนั้น แต่ไม่สามารถแยกคำตอบได้