

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานใน
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ผู้เขียน นางสาวเสาวลักษณ์ ผัดคำมูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรวรรณ นายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เคยซื้อสินค้าทองรูปพรรณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ด้วยแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ทำงานในบริษัทที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีหน้าที่ปฏิบัติการทางการผลิต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก คือ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับ ตกแต่งร่างกาย และซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ เก่งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้ความสำคัญใน
ระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของ
คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้ความสำคัญใน
ระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก คือ การนิยม
สวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้
ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก
คือ มีการโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกัน

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้ความสำคัญ
ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก คือ ชื่อ
ทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับ
แรก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือให้ความสำคัญในระดับปาน
กลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณอันดับแรก คือ ระยะเวลาการ
ชำระเงิน และการวางเงินค้ำประกันหรือการค้ำประกัน

Independent Study Title	Factors Influencing the Purchasing of Gold Ornaments by Employees in the Northern Region Industrial Estate	
Author	Miss Saowalak Padkhammool	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairperson
	Lecturer Renus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors influencing the purchasing of gold ornaments by employees in the northern region industrial estate. The data was collected from the employees working in the northern region industrial estate. The sample size was 380 persons which selected by the questionnaires and convenience sampling method. The data was analyzed by using statistical analysis such as frequency, percentage and mean.

From the study, the majority of the respondents were female, single status, age of 26-35 years old, the high school or the certificate of vocational education. Most were working in electronics industry, the function of product operating. And, most had income 7,001-10,000 baht per month.

The results showed that the marketing mix and environmental factors influencing the purchasing of gold ornaments by employees in the northern region industrial estate ranked from the highest to the lowest ones were: personal factor, product factor, cultural factor, market promotion factor, socio-psychological factor, distribution factor and pricing factor.

Personal factors that affected the employees in the northern region industrial estate at high level were usage of gold ornaments for decoration, for saving and for speculation of gold price increase.

Product factors that affected the employees in the northern region industrial estate at high level were reputation of the middle-men, the lottery seller, the share organizer or the reputation of the gold shop itself.

Cultural factors that affected the employees in the northern region industrial estate at high level was the value of wearing gold ornaments of Thai people.

Market promotion factors that affected the employees in the northern region industrial estate at high level were influenced by the advertisement around the workplace by word of mouth.

Socio-psychological factors that affected the employees in the northern region industrial estate at high level were buying gold ornaments to build up the image of their roles and positions in the workplace.

Distribution factors that affected the employees in the northern region industrial estate at medium level were an ability to access or contact the shop, the lottery seller and the share organizer.

Price factors that affected the employees in the northern region industrial estate at medium level were credit term, down payment or guarantee.