

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสอบถามจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1-8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตารางที่ 9-50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตารางที่ 51-93

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะหน้าที่ในบริษัท ลักษณะรายได้ที่ได้รับและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	37.9
หญิง	236	62.1
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.1 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	42.1
สมรส	208	54.7
ม่าย (หย่าร้าง)	12	3.2
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.1 และสถานภาพม่าย(หย่าร้าง) คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	170	44.7
26 – 35 ปี	154	40.5
36 – 45 ปี	32	8.4
46 – 55 ปี	18	4.7
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	6	1.6
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18–25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุระหว่าง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	6.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	95	25.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	130	34.2
อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	66	17.4
ปริญญาตรี	60	15.7
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.6
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อิเล็กทรอนิกส์	231	60.8
การเกษตร	3	0.8
อาหารและเครื่องดื่ม	8	2.1
การก่อสร้าง	6	1.6
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์	95	25.0
แปรรูปไม้	5	1.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	22	5.8
เครื่องหนัง	3	0.8
อื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมถลุงมือกอล์ฟ	7	1.8
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะหน้าที่ในบริษัท

ลักษณะหน้าที่ในบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน / คนสวน / คนขับรถ / พนักงานรักษาความปลอดภัย	9	2.4
งานปฏิบัติการทางการผลิต	276	72.6
งานทางช่างเทคนิค	23	6.1
งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	40	10.5
งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี	15	3.9
หัวหน้างาน / หัวหน้าแผนก	11	2.9
ผู้จัดการ / ผู้บริหาร	5	1.3
อื่น ๆ ได้แก่ งานทำอาหาร	1	0.3
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติงานทางการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 และงานทางช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรายได้ที่ได้รับ

ลักษณะรายได้ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	91	23.9
รายเดือน	287	75.5
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	2	0.5
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะรายได้ที่ได้รับเป็นรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ รายวัน และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,800 บาท	18	4.7
4,800 – 7,000 บาท	115	30.3
7,001 – 10,000 บาท	156	41.1
10,001 – 15,000 บาท	65	17.1
15,001 – 20,000 บาท	21	5.5
20,001 – 30,000 บาท	5	1.3
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ประกอบด้วย ประเภทของทองรูปพรรณ สถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ ช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณ ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ และวิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ แบ่งเป็น

### ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณที่สนใจซื้อ

ประเภทของทองรูปพรรณที่สนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	228	60.0
แหวน	87	22.9
ต่างหู	10	2.6
กำไล / สร้อยข้อมือ	31	8.2
จี้	14	3.7
กรอบพระเครื่อง	8	2.1
อื่นๆ ได้แก่ เข็มกลัด	2	0.5
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภท สร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จำหน่าย  
ของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม	256	67.4
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไป	191	50.2
ชื่อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	47	12.4
ชื่อจากร้านรับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	31	8.2
ชื่อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการ ชำระ	27	7.1
ชื่อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	43	11.3
ชื่อจากท้าวแซร์ โดยวิธีการเล่นแซร์ ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	45	11.9
ชื่อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายของรูปพรรณมือสอง หรือหลุดจํานําในราคาต่ำ ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	12	3.2
อื่น ๆ ได้แก่ สั่งซื้อจากแคตตาล็อก	3	0.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของรูปพรรณจากร้านขายของรูปพรรณ  
ที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือชื่อจากร้านขายของรูปพรรณ  
ที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.2 และชื่อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ใน  
ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณ

ช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้าง	139	36.6
ช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก	135	35.5
โอกาสพิเศษ	79	20.8
วันหยุดหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8
วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเลิกงาน	5	1.3
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ	15	3.9
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 35.5 รองลงมาคือช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลาอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ

ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ	251	66.1
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ	94	24.7
ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม	174	45.8
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ	7	1.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทองรูปพรรณโดยการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 และนิยมซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 45.8 และเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ

ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์	120	31.6
หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	200	52.6
หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	58	15.3
หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	9	2.4
3 - 6 เดือนต่อครั้ง	35	9.2
7 - 12 เดือนต่อครั้ง	167	43.9
2 - 3 ปีต่อครั้ง	145	38.2
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นานอน	24	6.3
รวม	380	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อของรูปพรรณแต่ละครั้ง คือ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.2 และจำนวน 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	366	96.3
ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟรชช้อยส์	35	9.2
การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จัก หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน	47	12.4
ชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท	58	15.3
ชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท	49	12.8
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นนอน	2	0.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาจะชำระ โดยการ เล่น หวย กับ พนักงาน ภายใน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และชำระ โดยการ เล่น แชร์ กับ พนักงาน ภายใน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและประเภทของทองรูปพรรณที่สนใจซื้อ

ประเภทของทองรูปพรรณที่สนใจซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	88	61.11	140	59.32
แหวน	43	29.86	44	18.64
ต่างหู			10	4.24
กำไล / สร้อยข้อมือ	1	0.69	30	12.71
จี้			8	3.39
กรอบพระเครื่อง	11	7.64	3	1.27
อื่น ๆ ได้แก่ เข็มกลัด	1	0.69	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 29.86 และประเภทกรอบพระเครื่อง กำไล สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมา คือ ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 18.64 และประเภทกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและสถานที่จำหน่าย  
ของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม	91	63.19	165	69.92
ซื้อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน	69	47.92	122	51.69
ซื้อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	12	8.33	35	14.83
ซื้อจากร้านรับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	13	9.03	15	6.36
ซื้อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ	7	4.86	20	8.47
ซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	15	10.42	28	11.86
ซื้อจากท้าวแชร์โดยวิธีการเล่นแชร์ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	14	9.72	31	13.14
ซื้อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายของรูปพรรณมือสอง หรือหลุดเข้ามาในราคาต่ำ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	9	6.25	3	1.27
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ	1	0.69	2	0.85

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 144 คน เพศหญิงจำนวน 236 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมซื้อของรูปพรรณจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.19 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 47.92 และซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง นิยมซื้อของรูปพรรณจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.92 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 51.69 และซื้อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและช่วงเวลาที่ซื้อ  
ทองรูปพรรณ

ช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง	62	43.06	77	32.63
ช่วงสิ้นปีหรือช่วง โบนัสออก	50	34.72	85	36.02
โอกาสพิเศษ	21	14.58	58	24.58
วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	0.69	6	2.54
วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเลิกงาน	1	0.69	4	1.69
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	9	6.25	6	2.54
รวม	144	100.00	236	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.06 รองลงมาคือช่วงสิ้นปีหรือช่วง โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 34.72 และซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 14.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วง โบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาคือช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.63 และซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและลักษณะการซื้อ  
ของรูปพรรณ

ลักษณะการซื้อของรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไป เปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	102	70.83	149	63.14
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไป เปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	31	21.53	63	26.69
ซื้อของรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม	51	35.42	123	52.12
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	3	2.08	4	1.69

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 144 คน เพศหญิง  
จำนวน 236 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อของรูปพรรณ โดยเปลี่ยนรูปแบบ  
หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.83  
รองลงมาคือ ซื้อของรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 35.42 และเปลี่ยนรูปแบบ  
หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 21.53 ตามลำดับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามหญิงชายนิยมซื้อของรูปพรรณ โดยเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของ  
เก่าไปเปลี่ยนและไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.14 รองลงมาคือ ซื้อของรูปพรรณมา  
ใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 52.12 และเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่า  
ไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 26.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและปริมาณการซื้อ  
ทองรูปพรรณ

ปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์	27	18.75	93	39.41
หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	74	51.39	126	53.39
หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	42	29.17	16	6.78
หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	1	0.69	1	0.42
รวม	144	100.00	236	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.39 รองลงมา คือ หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.17 และน้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมา คือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.41 และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ



ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและจำนวนครั้งเฉลี่ย  
ที่ซื้อ ทองรูปพรรณ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3	2.08	6	2.54
3-6 เดือน ต่อครั้ง	6	4.17	29	12.29
7-12 เดือน ต่อครั้ง	46	31.94	121	51.27
2-3 ปี ต่อครั้ง	75	52.08	70	29.66
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ	14	9.72	10	4.24
รวม	144	100.00	236	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาคือ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.94 และจำนวนครั้งเฉลี่ยอื่นๆ ได้แก่ ไม่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.27 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.66 และ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	138	95.83	228	96.61
ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟรชช้อยส์	15	10.42	20	8.47
การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน	19	13.19	28	11.86
ชำระ โดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท	23	15.97	35	14.83
ชำระ โดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท	14	9.72	35	14.83
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน	1	0.69	1	0.42

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 144 คน เพศหญิง  
จำนวน 236 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 95.83 รองลงมาคือการชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.97 และการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 96.61 รองลงมาคือการชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท และชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.83 การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ  
 ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและประเภทของรูปพรรณที่สนใจซื้อ

ประเภทของรูปพรรณที่สนใจซื้อ	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สร้อยคอ	98	57.65	96	62.34	18	56.25	12	66.66	4	66.68		
แหวน	42	24.70	30	19.48	10	31.25	4	22.22	1	16.66		
ต่างหู	6	3.53	2	1.30	1	3.125	1	5.56	0	0.00		
กำไล / สร้อยข้อมือ	11	6.47	17	11.04	2	6.25	0	0.00	1	16.66		
สร้อย	6	3.53	2	1.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
กรอบพระเครื่อง	6	3.53	7	4.54	0	0.00	1	5.56	0	0.00		
อื่น ๆ ได้แก่ เข็มกลัด	1	0.59	0	0.00	1	3.125	0	0.00	0	0.00		
รวม	170	100.00	154	100.00	32	100.00	18	100.00	6	100.00		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สนใจซื้อประเภทของ  
ทองรูปพรรณเป็นสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.65 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 24.70  
และประเภทกำไล หรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สนใจเลือกซื้อทองรูปพรรณประเภท  
สร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมา ได้แก่ แหวน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และกำไลหรือ  
สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สนใจเลือกซื้อทองรูปพรรณประเภท  
สร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่แหวน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และกำไลหรือ  
สร้อยข้อมือคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี สนใจเลือกซื้อทองรูปพรรณประเภท  
สร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ต่างหู  
และกรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป สนใจเลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอม  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.68 ส่วนประเภทแหวนและกำไลหรือสร้อยข้อมือจะซื้อเท่ากัน คือร้อยละ  
16.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและสถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชื่อกร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า	124	72.94	98	63.64	19	59.38	11	61.11	4	66.67		
ชื่อกร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตาม แนวถนน	79	46.47	85	55.19	17	53.13	7	38.89	3	50.00		
ชื่อกร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	11	6.47	28	18.18	8	25.00	0	0.00	0	0.00		
ชื่อกร้านรับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	14	8.24	14	9.09	2	6.25	1	5.56	0	0.00		
ชื่อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการผ่อนชำระหรือการ ให้เครดิตการชำระ	13	7.65	14	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
ชื่อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเดินหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	26	15.29	13	8.44	2	6.25	2	11.11	0	0.00		
ชื่อจากท่าเรือ โดยวิธีการเดินแชร์ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	21	12.35	13	8.44	4	12.50	4	27.78	2	33.33		
ชื่อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายของรูปพรรณเมื่อสอง หรือหกลูกจำหน่ายในราคา ต่ำ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	4	2.35	7	4.55	0	0.00	1	5.56	0	0.00		
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	1	0.59	0	0.00	1	3.13	0	0.00	1	16.67		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีจำนวน 170 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 154 คน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มี

จำนวน 32 คน มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 18 คน และมีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 8 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์นิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 72.94 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 46.47 และซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอยภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาเลือกซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 55.19 และซื้อจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 53.13 และซื้อจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์นิคมอุตสาหกรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปเลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์นิคมอุตสาหกรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและช่วงเวลาซื้อของรูปพรรณ

ช่วงเวลาซื้อของรูปพรรณ	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินเดือน	67	39.41	55	35.71	10	31.25	5	27.78	2	33.33		
ช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก	58	34.12	58	37.66	10	31.25	8	44.44	1	16.67		
โอกาสพิเศษ	32	18.82	30	19.48	11	34.38	4	22.22	2	33.33		
วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	2	1.18	5	3.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเลิกงาน	2	1.18	3	1.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นเอง	9	5.29	3	1.95	1	3.13	1	5.56	1	16.67		
รวม	170	100.00	154	100.00	32	100.00	18	100.00	6	100.00		



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.41 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 34.12 รองลงมา ได้แก่ ช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.66 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาได้แก่ ช่วงโอกาสพิเศษ ช่วงวันหยุด หรือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงโอกาสพิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาได้แก่ ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง กับช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก มีค่าใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีช่วงเวลาในการซื้อทองรูปพรรณในช่วงโอกาสพิเศษและช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้าง มีอัตราร้อยละเท่ากันคือ 33.33 ส่วนช่วงสิ้นปีหรือโบนัสออกกับช่วงอื่น ๆ ได้แก่ ไม่น่าอน อัตราร้อยละเท่ากัน คือ 16.67

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและลักษณะการซื้อของรูปพรรณ

ลักษณะการซื้อของรูปพรรณ	อายุ												
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลดค่าใหม่โดยเจ้าของเก่าไป													
เปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	113	66.47	105	68.18	18	56.25	10	55.56	5	83.33			
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลดค่าใหม่โดยเจ้าของเก่าไป													
เปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	47	27.65	37	24.03	7	21.88	3	16.66	0	0.00			
ซื้อของรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม	82	48.24	63	40.09	15	46.88	10	55.56	4	66.67			
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	4	2.35	3	1.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00			

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีจำนวน 170 คน มีอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 154 คน มีอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 32 คน มีอยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 18 คน และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีลักษณะการเลือกซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 66.47 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 48.24 และการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 27.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาคือซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 40.91 และการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 24.03 ตามลำดับ

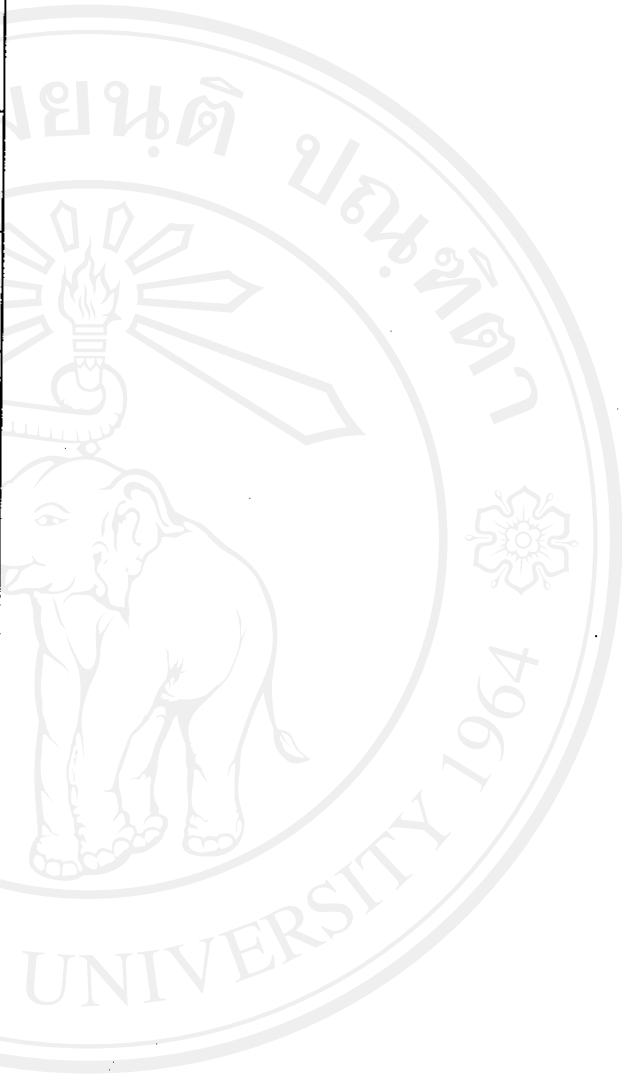
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อทองรูปพรรณเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 46.88 และการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อทองรูปพรรณ เปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ซึ่งมีค่าเท่ากับการเลือกซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม และการเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยนและเพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อทองรูปพรรณเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุและปริมาณการซื้อของรูปพรรณ

ปริมาณการซื้อของรูปพรรณ	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์	71	41.76	34	22.08	7	21.88	7	38.89	1	16.67		
น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	81	47.65	89	57.79	19	59.38	6	33.33	5	83.33		
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	17	10.00	31	20.13	6	18.75	4	22.22	0	0.00		
น้ำหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	1	0.59	0	0.00	0	0.00	1	5.56	0	0.00		
รวม	170	100.00	154	100.00	32	100.00	18	100.00	6	100.00		



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.65 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 41.76 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 22.08 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 21.88 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาได้แก่น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรหม

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรหม	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	8	4.71	1	0.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3-6 เดือนต่อครั้ง	16	9.41	15	9.74	2	6.25	2	11.11	0	0.00	0	0.00
7-12 เดือนต่อครั้ง	78	45.88	68	44.16	13	40.63	4	22.22	4	66.67	4	66.67
2-3 ปีต่อครั้ง	60	35.29	61	39.61	11	34.38	11	61.11	2	33.33	2	33.33
อื่นๆ ได้แก่ ไม่น่าสนใจ	8	4.71	9	5.84	6	18.75	1	5.56	0	0.00	0	0.00
รวม	170	100.00	154	100.00	32	100.00	18	100.00	6	100.00	6	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.88 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ปีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.29 และ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.61 และ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ปีต่อครั้ง และจำนวนอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 2 – 3 ปี ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาได้แก่ จำนวน 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และจำนวน 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	อายุ											
	18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ร้อยละ	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชำระเงินสด	163	95.88	149	96.75	31	96.88	17	94.44	6	100.00		
ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟิสซ์ช้อยส์	5	2.94	18	11.69	6	18.75	5	27.78	1	16.67		
การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการ รู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน	18	10.59	15	9.74	7	21.88	5	27.78	2	33.33		
ชำระโดยการเล่นพนันกับพนักงานในบริษัท	28	16.47	14	9.09	5	15.63	9	50.00	2	33.33		
ชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานในบริษัท	24	14.12	15	9.74	4	12.50	4	22.22	2	33.33		
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	2	1.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 170 คน มีอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 154 คน มีอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 32 คน มีอยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 18 คน และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.88 รองลงมาได้แก่การชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.47 และการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาได้แก่การชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 11.69 การชำระโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน มีค่าเท่ากับการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คือร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.88 รองลงมาได้แก่การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และ การชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.44 รองลงมาได้แก่การชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50 และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อนกับการชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ มีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ การชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน และการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท มีอัตราร้อยละเท่ากัน คือ 33.33 ส่วนการชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.4 เพื่อกำหนดการขอของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา  
 ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของรูปพรรณที่สนใจคือ

ประเภทของรูปพรรณที่สนใจคือ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	15	65.22	54	56.84	81	62.31	37	56.06	38	63.33	3	50.00
แหวน	5	21.74	24	25.26	27	20.77	19	28.79	10	16.67	2	33.33
ต่างหู	2	8.70	4	4.21	2	1.54	1	1.52	1	1.67	0	0.00
กำไล / สร้อยข้อมือ	0	0.00	10	10.53	8	6.15	4	6.06	8	13.33	1	16.67
จี้	0	0.00	3	3.16	3	2.31	1	1.52	1	1.67	0	0.00
กรอบพระเครื่อง	1	4.35	0	0.00	7	5.38	4	6.06	2	3.33	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ เข็มกลัด	0	0.00	0	0.00	2	1.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	23	100.00	95	100.00	130	100.00	66	100.00	60	100.00	6	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาสนใจซื้อ  
ของรูปพรรณประเภทสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ  
21.74 และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น สนใจซื้อของรูปพรรณ  
ประเภทสร้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.84 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และกำไล  
หรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สนใจซื้อ  
ของรูปพรรณประเภทสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ  
20.77 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ปวท. สนใจซื้อของรูปพรรณ  
ประเภทสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.06 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 28.79 กำไลหรือ  
สร้อยข้อมือ และกรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สนใจซื้อของรูปพรรณประเภท  
สร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 28.79 และกำไลหรือ  
สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สนใจซื้อของรูปพรรณประเภท  
สร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือแหวนคิดเป็นร้อยละ 33.33 และกำไลหรือ  
สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาและสถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	ระดับการศึกษา												
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อหุปริญญา ปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ริม													
อุดสาหกรรม	13	56.52	82	86.32	97	74.62	52	78.79	11	18.33	1	16.67	
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้ง													
ขายทั่วไปตามแนวถนน	10	43.48	42	44.21	55	42.31	31	46.97	50	83.33	3	50.00	
ชื่อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2	8.70	2	2.11	6	4.62	3	4.55	29	48.33	5	83.33	
ชื่อจากร้านรับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	1	4.35	2	2.11	12	9.23	9	13.64	6	10.00	1	16.67	
ชื่อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการ													
ผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ	1	4.35	9	9.47	8	6.15	9	13.64	0	0.00	0	0.00	
ชื่อจากเจ้ามือขายโดยวิธีการเดินขายภายในโรงงาน													
อุดสาหกรรม	3	13.04	13	13.68	15	11.54	11	16.67	1	1.67	0	0.00	
ชื่อจากท้าวเซเร่โดยวิธีการเดินเซเร่ภายในโรงงาน													
อุดสาหกรรม	3	13.04	22	23.16	11	8.46	6	9.09	3	5.00	0	0.00	
ชื่อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายของรูปพรรณมือสอง หรือ													
หุดจำหน่ายในราคาต่ำ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม	0	0.00	1	1.05	4	3.08	4	6.06	3	5.00	0	0.00	
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	0	0.00	0	0.00	2	1.54	0	0.00	1	1.67	0	0.00	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 23 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 95 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวน 130 คน ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ปวท. มีจำนวน 66 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 43.48 ซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย และซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.32 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 44.21 และซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 23.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.62 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 42.31 และซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.79 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 46.97 และซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.33 และซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม และซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณ โดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่ยื่นข้อทวงรูปรพพรณ

ช่วงเวลาที่ยื่นข้อทวงรูปรพพรณ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง	6	26.09	44	46.32	49	37.69	23	34.85	15	25.00	2	33.33
ช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก	10	43.48	41	43.16	49	37.69	23	34.85	11	18.33	1	16.67
โอกาสพิเศษ	6	26.09	6	6.32	20	15.38	14	21.21	30	50.00	3	50.00
วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.00	2	2.11	3	2.31	2	3.03	0	0.00	0	0.00
วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเลิกงาน	0	0.00	1	1.05	2	1.54	1	1.52	1	1.67	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นนอน	1	4.35	1	1.05	7	5.38	3	4.55	3	5.00	0	0.00
รวม	23	100.00	95	100.00	130	100.00	66	100.00	60	100.00	6	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้าง และในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 26.09 อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 43.16 และ โอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้าง และช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.69 รองลงมาคือโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.38 และช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้างและช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.85 รองลงมาคือโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21.21 และช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือช่วงสิ้นเดือน หรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงสิ้นปีหรือโบนัสออก ช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือช่วงสิ้นเดือน หรือรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและลักษณะการซื้อของรูปพรรณ

ลักษณะการซื้อของรูปพรรณ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	15	65.22	69	72.63	81	62.31	48	72.73	34	56.67	4	66.67
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	5	21.74	26	27.37	36	27.69	17	25.76	10	16.67	0	0.00
ซื้อของรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม	7	30.43	43	45.26	63	48.46	27	40.91	31	51.67	3	50.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	0	0.00	0	0.00	2	1.54	3	4.55	2	3.33	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน ระดับการศึกษาที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 95 คน ระดับการศึกษาที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวน 130 คน ระดับการศึกษาที่อนุปริญญา ปวส. ปวท. มีจำนวน 66 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน

5 คน



ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับการศึกษาและปริมาณการซื้อของรูปพรรณ

ปริมาณการซื้อของรูปพรรณ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์	4	17.39	35	36.84	52	40.00	20	30.30	9	15.00	0	0.00
หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	12	52.17	50	52.63	70	53.85	39	59.09	25	41.67	4	66.67
หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	6	26.09	10	10.53	8	6.15	7	10.61	26	43.33	1	16.67
หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	1	4.35	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67
รวม	23	100.00	95	100.00	130	100.00	66	100.00	60	100.00	6	100.00

จากตารางพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.09 และน้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.84 และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท และหนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.67



ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับการศึกษาและจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	0	0.00	0	0.00	5	3.85	1	1.52	3	5.00	0	0.00
3-6 เดือน ต่อครั้ง	1	4.35	13	13.68	11	8.46	6	9.09	4	6.67	0	0.00
7-12 เดือน ต่อครั้ง	11	47.83	40	42.11	60	46.15	30	45.45	23	38.33	3	50.00
2-3 ปี ต่อครั้ง	10	43.48	36	37.89	42	32.31	28	42.42	26	43.33	3	50.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	1	4.35	6	6.32	12	9.23	1	1.52	4	6.67	0	0.00
รวม	23	100.00	95	100.00	130	100.00	66	100.00	60	100.00	6	100.00



จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาานิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ 2-3 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.48 และซื้อ ทองรูปพรรณ 3-6 เดือน ต่อครั้ง และอื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.89 และทองรูปพรรณ 3-6 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.31 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.42 และซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.33 ซื้อ 3-6 เดือนต่อครั้ง และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	21	91.30	94	98.95	124	95.38	64	96.97	57	95.00	6	100.00
ชำระบัตรเครดิต อีคอม เพรสซ็อยส์	2	8.70	6	6.32	6	4.62	6	9.09	15	25.00	0	0.00
การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจาก การรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้สอนกับ ผู้ให้สอน	4	17.39	12	12.63	18	13.85	11	16.67	1	1.67	0	0.00
ชำระโดยการเดินห่วยกับพนักงานภายใน บริษัท	2	8.70	21	22.11	19	14.62	13	19.70	3	5.00	0	0.00
ชำระโดยการเดินแซร์กับพนักงานภายใน บริษัท	3	13.04	22	23.16	11	8.46	9	13.64	4	6.67	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	0	0.00	0	0.00	2	1.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 23 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 95 คน ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวน 130 คน ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ปวท. มีจำนวน 66 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน และระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาานิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาคือ ผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และชำระ โดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.95 รองลงมาคือชำระ โดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.16 และชำระ โดยการเล่นห่วยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.38 รองลงมาคือ ชำระ โดยการเล่นห่วยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.62 และผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ปวท. นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.97 รองลงมาคือ ชำระ โดยการเล่นห่วยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.70 และผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญา นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และชำระ โดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญา นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00



จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัยซื้อทองรูปพรรณประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และกรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.59 รองลงมาได้แก่ แหวน คิดเป็นร้อยละ 22.46 และ กำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิคซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาได้แก่ แหวน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และกรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ แหวน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมีซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้แก่ แหวน กำไลหรือสร้อยข้อมือ และจี้ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทเป็นหัวหน้างาน หัวหน้าแผนกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ กรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.27 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทเป็นผู้จัดการ ผู้บริหารซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ และแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่อื่นๆ คือ พนักงานทั่วไป ในบริษัทซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัทและสถานที่ย้ายของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	หน้าที่ในบริษัท															
	แม่บ้าน คมนาคม		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานทางช่างเทคนิค		งานปฏิบัติการทางด้านงานเอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร		อื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้มีมอญอุตสาหกรรม	5	55.56	214	77.54	14	60.87	19	47.50	0	0.00	4	36.36	0	0.00	0	0.00
ชื่อจากร้านขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน	2	22.22	117	42.39	13	56.52	31	77.50	12	80.00	8	72.73	3	60.00	1	100.00
ชื่อจากร้านของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	0	0.00	13	4.71	2	8.70	16	40.00	8	53.33	3	27.27	5	100.00	0	0.00
ชื่อจากร้านรับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	1	11.11	17	6.16	3	13.04	8	20.00	0	0.00	3	27.27	1	20.00	0	0.00
ชื่อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน โดยการค้าต่อหรือการให้เครดิตการชำระ	1	11.11	19	6.88	3	13.04	4	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00



ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัทและสถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	หน้าที่ในบริษัท													
	แม่บ้าน กานสวน		งานปฏิบัติการ		งานทางช่าง		งานปฏิบัติการ		งานใช้ความรู้		ผู้จัดการผู้บริหาร		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อจากเจ้าหน้าที่โดยวิธีการเดิน หน่วย ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	2	22.22	37	13.41	16	69.57	3	7.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ชื่อจากหัวหน้าเรโดยวิธีการเดิน ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	2	22.22	30	10.87	16	69.57	5	12.50	1	6.67	0	0.00	0	0.00
ชื่อจากเพื่อนร่วมงานที่ขาย ของรูปพรรณมือสอง หรือหลุด จำหน่ายในราคาต่ำ ภายใน โรงงาน อุตสาหกรรม	0	0.00	5	1.81	6	26.09	1	2.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นับ	0	0.00	1	0.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00



หมายเหตุผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 9 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต มีจำนวน 276 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค มีจำนวน 23 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มีจำนวน 40 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี มีจำนวน 15 คน และมีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก มีจำนวน 11 คน มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการผู้บริหาร มีจำนวน 5 คน และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป มีจำนวน 1 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัยนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน ซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอย ภายในโรงงานอุตสาหกรรม และซื้อจากท้าวแชร์โดยวิธีการเล่นแชร์ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.22 และซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ ซื้อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงาน ซื้อจากคนกลางที่นำมาขายปลีกในโรงงานโดยการผ่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.54 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด คิดเป็นร้อยละ 42.39 และซื้อจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอยภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิคนิยมซื้อทองรูปพรรณจากเจ้ามือหอยโดยวิธีการเล่นหอยภายในโรงงานอุตสาหกรรม ซื้อจากท้าวแชร์โดยวิธีการเล่นแชร์ภายในโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 60.87 และซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 56.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 47.50 และซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมีนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.33 และซื้อจากท้าวแซร์โดยวิธีการเล่นแซร์ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ถนนอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 36.36 ซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้บริหาร ผู้จัดการ นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ นิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไปนิยมซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัทและช่วงเวลาที่ใช้ของรูปพรรณ

ช่วงเวลาที่ใช้ของรูปพรรณ	หน้าที่ในบริษัท															
	แม่บ้าน คนสวน		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานช่างเทคนิค		งานปฏิบัติการทางสำนักงาน		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร		อื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสามเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง	5	55.56	106	38.41	9	39.13	9	22.50	6	40.00	2	18.18	1	20.00	1	100.00
ช่วงสี่ปีหรือช่วงโบนัสออก	2	22.22	106	38.41	8	34.78	15	37.50	1	6.67	3	27.27	0	0.00	0	0.00
โอกาสพิเศษ	2	22.22	45	16.50	4	17.39	15	37.50	6	40.00	3	27.27	4	80.00	0	0.00
วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.00	5	1.81	0	0.00	1	2.50	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00
วันทำงานปกติ ในช่วงพักหรือเลิกงาน	0	0.00	4	1.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นับรวม	0	0.00	10	3.62	2	8.70	0	0.00	2	13.33	1	9.09	0	0.00	0	0.00
รวม	9	100.00	276	100.00	23	100.00	40	100.00	15	100.00	11	100.00	5	100.00	1	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก และในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง และช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิคนิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมาคือ ช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 34.78 และซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก และในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง และในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ช่วงอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก และในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ ช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.18 และวันหยุดหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเลิกงาน และอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริการ นิยมซื้อทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ช่วงสิ้นเดือนหรือได้รับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00





หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 9 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต มีจำนวน 276 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค มีจำนวน 23 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มีจำนวน 40 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี มีจำนวน 15 คน และมีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก มีจำนวน 11 คน มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร มีจำนวน 5 คน และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไปมีจำนวน 1 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัยนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 44.44 และเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.94 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 44.57 เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิคนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 39.13 และเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 26.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดย

ไม่ขายของเดิม คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนัก และซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ เปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่ โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้บริหาร ผู้จัดการ นิยมซื้อทองรูปพรรณผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณเปลี่ยนรูปแบบหรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนัก และซื้อทองรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณนิยมซื้อทองรูปพรรณโดยเปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเอาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00



ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัทและปริมาณการซื้อของรูปพรรณ

ปริมาณซื้อ ของรูปพรรณ	หน้าที่ในบริษัท															
	แม่บ้าน คนสวน		งานปฏิบัติการ ทางการผลิต		งานช่าง เทคนิค		งานปฏิบัติการ ทางด้านงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป		งานใช้ความรู้ เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นัก ออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร		อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน ทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่า และ ไม่เกิน 50 สตางค์	2	22.22	95	34.42	4	17.39	16	40.00	2	13.33	1	9.09	0	0.00	0	0.00
หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	4	44.44	155	56.16	9	39.13	22	55.00	1	6.67	5	45.45	3	60.00	1	100.00
หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	2	22.22	25	9.06	10	43.48	2	5.00	12	80.00	5	45.45	2	40.00	0	0.00
หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	1	11.11	1	0.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	9	100.00	276	100.00	23	100.00	40	100.00	15	100.00	11	100.00	5	100.00	1	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย นิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.22 หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิตนิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.16 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 34.42 และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิคนิยมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ หนักมากกว่า 50 สตางค์ถึง 1 บาท และน้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ น้ำหนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท และหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ หนักต่ำกว่า และไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร นิยมซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณ หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัทและจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ ของรูปพรรณ	หน้าที่ในบริษัท															
	แม่บ้าน คนสวน		งานปฏิบัติการ ทางการผลิต		งานทางช่าง เทคนิค		งานปฏิบัติการ ทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป		งานใช้ความรู้ เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นัก ออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร		อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน ทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือนต่อ ครั้ง	0	0.00	7	2.54	2	8.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3-6 เดือน ต่อครั้ง	0	0.00	27	9.78	1	4.35	6	15.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
7-12 เดือน ต่อครั้ง	4	44.44	124	44.93	8	34.78	23	57.50	3	20.00	2	18.18	3	60.00	0	0.00
2-3 ปี ต่อครั้ง	5	55.56	101	36.59	10	43.48	11	27.50	9	60.00	7	63.64	2	40.00	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ แน่นอน	0	0.00	17	6.16	2	8.70	0	0.00	2	13.33	2	18.18	0	0.00	1	100.00
รวม	9	100.00	276	100.00	23	100.00	40	100.00	15	100.00	11	100.00	5	100.00	1	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปี ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.59 ซ้ำ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.78 และซื้อจำนวนครั้งเฉลี่ยอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทช่างเทคนิค นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา คือ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.78 และน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ ซ้ำ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และซื้อจำนวนครั้งเฉลี่ยอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ ซ้ำ 7-12 เดือนต่อครั้ง และอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้บริหาร ผู้จัดการ นิยมซื้อทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ



หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ

พนักงานรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 9 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต มีจำนวน 276 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค มีจำนวน 23 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มีจำนวน 40 คน ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี มีจำนวน 15 คน และมีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก มีจำนวน 11 คน มีหน้าที่ในบริษัท ผู้จัดการ ผู้บริหาร มีจำนวน 5 คน และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไปมีจำนวน 1 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และชำระบัตรเครดิต อีออน เฟิสซ้อยส์ ชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.74 รองลงมาคือชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.67 และชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัททางช่างเทคนิค นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.74 และการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟิสซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือชำระบัตรเครดิต อีออน เฟิสซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน ชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท และชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก นิยมซื้อทองรูปพรรณ โดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือชำระบัตรเครดิต อีออน เฟรียส ซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 และการผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้บริหาร ผู้จัดการ นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทอื่นๆ ได้แก่นักงานทั่วไป นิยมซื้อทองรูปพรรณโดยการชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 2.6 พฤศจิกายนการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของรูปพรรณที่สนใจซื้อ

ประเภทของรูปพรรณที่สนใจซื้อ	รายได้											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	11	61.11	70	60.87	92	58.97	41	63.08	12	57.14	2	40.00
แหวน	6	33.33	28	24.35	33	21.15	13	20.00	5	23.81	2	40.00
ต่างหู	0	0.00	6	5.22	2	1.28	2	3.08	0	0.00	0	0.00
กำไล / สร้อยข้อมือ	1	5.56	4	3.48	16	10.26	8	12.31	1	4.76	1	20.00
จี้	0	0.00	2	1.74	5	3.21	0	0.00	1	4.76	0	0.00
กรอบพระเครื่อง	0	0.00	4	3.48	7	4.49	1	1.54	2	9.52	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ เข็มกลัด	0	0.00	1	0.87	1	0.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	18	100.00	115	100.00	156	100.00	65	100.00	21	100.00	5	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท สนใจซื้อประเภทของทองรูปพรรณเป็นสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ประเภทกำไล หรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาได้แก่แหวนและต่างหู คิดเป็นร้อยละ 24.35 และ 5.22 ส่วนกำไลหรือสร้อยข้อมือ และกรอบพระเครื่อง มีอัตราร้อยละเท่ากัน คือ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมาได้แก่แหวน คิดเป็นร้อยละ 21.15 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ 10.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาได้แก่ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 12.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.17 รองลงมาคือแหวนคิดเป็นร้อยละ 23.81 และประเภทกรอบพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สนใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอและแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือประเภทกำไลหรือสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ

สถานที่จำหน่ายของรูปพรรณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,801-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อร้านค้าขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้กับวัดพุทธนิคมอุตสาหกรรม	13	72.22	83	72.17	122	78.21	35	53.85	3	14.29	3	60.00
ชื่อร้านค้าขายของรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแคว้นอน	8	44.44	47	40.87	69	44.23	44	67.69	20	95.24	5	100.00
ชื่อร้านค้าของรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2	11.11	5	4.35	8	5.13	17	26.15	10	47.62	1	20.00
ชื่อร้านค้ารับสั่งทำของรูปพรรณโดยเฉพาะ	0	0.00	9	7.83	15	9.62	3	4.62	3	14.29	0	0.00
ชื่อจากคนกลางที่นำมาขายใกล้กับโรงงาน โดยการค้าก่อนชำระหรือการให้เครดิตการชำระ	1	5.56	4	3.48	16	10.26	5	7.69	1	4.76	0	0.00
ชื่อจากเจ้ามือหิ้ว โดยวิธีการเดินหิ้ว ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	1	5.56	15	13.04	17	10.90	10	15.38	0	0.00	0	0.00
ชื่อจากทำมาเชอร์โดยวิธีการเดินแชร์ ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	3	16.67	7	6.09	22	14.10	13	20.00	0	0.00	0	0.00
ชื่อจากเพื่อนร่วมงานที่ขายของรูปพรรณมือสอง หรือหลุดจำหน่ายในราคาต่ำ ภายใน โรงงานอุตสาหกรรม	0	0.00	2	1.74	4	2.56	4	6.15	2	9.52	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	1	5.56	1	0.87	1	0.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 4,800 บาท มีจำนวน 18 คน มีรายได้ระหว่าง 4,800 – 7,000 บาท มีจำนวน 115 คน มีรายได้ระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 156 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 5 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาได้แก่จากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และซื้อจากห้างฯ โดยวิธีการเล่นแร่ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.17 รองลงมาคือเลือกซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด หรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 40.87 และซื้อจากเจ้ามือห่วยโดยวิธีการเล่นห่วยภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาได้แก่จากร้านขายทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 44.23 และซื้อจากห้างฯ โดยวิธีการเล่นแร่ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาได้แก่จากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 53.85 และซื้อจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.24 รองลงมาได้แก่จากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.62 ซื้อจากร้านรับสั่งทำทองรูปพรรณโดยเฉพาะและซื้อจากร้านทองรูปที่อยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม มีอัตราร้อยละเท่ากัน คือ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซื้อจากร้านทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาดหรือตั้งขายทั่วไปตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 60 และซื้อจากร้านรับสั่งทำทอง โดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงเวลาที่ยื่นขออุปการะ

ช่วงเวลาที่ยื่นขออุปการะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง	9	50.00	38	33.04	59	37.82	26	40.00	6	28.57	1	20
ช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออก	4	22.22	43	37.39	62	39.74	22	33.85	4	19.05	0	0.00
โอกาสพิเศษ	4	22.22	21	18.26	26	16.67	15	23.08	9	42.86	4	80
วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.00	5	4.35	1	0.64	1	1.54	0	0.00	0	0.00
วันทำงานปกติในช่วงพัก หรือเดินทาง	0	0.00	3	2.61	1	0.64	0	0.00	1	4.76	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นับนอน	1	5.56	5	4.35	7	4.49	1	1.54	1	4.76	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก และช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.39 รองลงมาได้แก่ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.04 และ ช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นปีหรือช่วงโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาได้แก่ช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.82 และ ช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 33.85 และช่วงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณ ในช่วงโอกาสพิเศษมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ช่วงสิ้นเดือนหรือรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และช่วงสิ้นปี หรือช่วงโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อทองรูปพรรณในช่วงโอกาสพิเศษมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงรับเงินค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะการซื้อของรูปพรรณ

ลักษณะการซื้อของรูปพรรณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเขาของเก่าไปเปลี่ยน และไม่เพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	12	66.67	68	59.13	113	72.44	42	64.62	13	61.90	3	60.00
เปลี่ยนรูปแบบ หรือลวดลายใหม่โดยเขาของเก่าไปเปลี่ยน และเพิ่มน้ำหนักของรูปพรรณ	4	22.22	37	32.17	37	23.72	13	20.00	3	14.29	0	0.00
ซื้อของรูปพรรณมาใหม่โดยไม่ขายของเดิม	8	44.44	45	39.13	72	46.15	35	53.85	11	52.38	3	60.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	0	0.00	1	0.87	5	3.21	1	1.54	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 4,800 บาท มีจำนวน 18 คน มีรายได้ระหว่าง 4,800 – 7,000 บาท มีจำนวน 115 คน มีรายได้ระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 156 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 5 คน



ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณการซื้อขายของรูปพรรณ

ปริมาณการซื้อขายของรูปพรรณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์	8	44.44	39	33.91	57	36.54	15	23.08	1	4.76	0	0.00
หนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท	10	55.56	64	55.65	83	53.21	35	53.85	5	23.81	3	60.00
หนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท	0	0.00	10	8.70	16	10.26	15	23.08	15	71.43	2	40.00
หนักมากกว่า 5 บาทขึ้นไป	0	0.00	2	1.74	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	18	100.00	115	100.00	156	100.00	65	100.00	21	100.00	5	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 44.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 33.91 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.21 รองลงมาได้แก่น้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 36.54 และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ และหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท มีอัตราร้อยละเท่ากัน คือ 23.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาได้แก่น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.33 และน้ำหนักต่ำกว่าและไม่เกิน 50 สตางค์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีปริมาณการซื้อทองรูปพรรณหนักมากกว่า 1 บาทถึง 5 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือน้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2	11.11	1	0.87	4	2.56	0	0.00	2	9.52	0	0.00
3-6 เดือนต่อครั้ง	0	0.00	11	9.57	18	11.54	5	7.69	1	4.76	0	0.00
7-12 เดือนต่อครั้ง	6	33.33	48	41.74	71	45.51	34	52.31	5	23.81	3	60.00
2-3 ปีต่อครั้ง	9	50.00	43	37.39	55	35.26	25	38.46	11	52.38	2	40.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่น่าอน	1	5.56	12	10.43	8	5.13	1	1.54	2	9.52	0	0.00
รวม	18	100.00	115	100.00	156	100.00	65	100.00	21	100.00	5	100.00



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 2 – 3 ปีต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.39 จำนวนอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.51 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ปีต่อครั้ง และจำนวนอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.26 และจำนวน 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.31 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.46 และจำนวน 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 2 – 3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 จำนวนน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้งและจำนวนอื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณเท่ากับ 7 – 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ จำนวน 2 – 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800-7,000 บาท		7,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	18	100.00	112	97.39	151	96.79	59	90.77	21	100.00	5	100.00
ชำระบัตรเครดิต อีออน เฟรชช้อยส์	3	16.67	3	2.61	10	6.41	14	21.54	5	23.81	0	0.00
การผ่อนชำระเป็นงวดๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือ ความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน	6	33.33	13	11.30	23	14.74	4	6.15	1	4.76	0	0.00
ชำระโดยการเล่นหวยกับพนักงานภายในบริษัท	1	5.56	18	15.65	28	17.95	10	15.38	1	4.76	0	0.00
ชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท	3	16.67	10	8.70	21	13.46	15	23.08	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	0	0.00	0	0.00	2	1.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 4,800 บาท มีจำนวน 18 คน มีรายได้ระหว่าง 4,800 – 7,000 บาท มีจำนวน 115 คน มีรายได้ระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 156 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 5 คน

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนการชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ และการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท มีอัตราเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.39 รองลงมาได้แก่การชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.65 และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จัก หรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.79 รองลงมาได้แก่การชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.95 และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 14.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.77 รองลงมาได้แก่การชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.08 และการชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์คิดเป็นร้อยละ 21.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่การชำระผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟริสช้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยอาศัยเครดิตจากการรู้จักหรือความไว้วางใจระหว่างผู้ผ่อนกับผู้ให้ผ่อน ซึ่งมีค่าเท่ากับการชำระโดยการเล่นแชร์กับพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณ

#### ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	74 (19.5)	188 (49.5)	107 (28.2)	10 (2.6)	1 (0.3)	3.85 มาก	2
รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	70 (18.4)	170 (44.7)	104 (27.4)	27 (7.1)	9 (2.4)	3.70 มาก	3
การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	56 (14.7)	161 (42.4)	96 (25.3)	38 (10.0)	29 (7.6)	3.47 ปานกลาง	5
ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง	193 (50.8)	130 (34.2)	42 (11.1)	6 (1.9)	9 (2.4)	4.30 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83	มาก

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.85 และรูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง และการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคามาตรฐาน ที่ขึ้นลงตามตลาด	117 (30.8)	87 (22.9)	91 (23.9)	51 (13.4)	34 (8.9)	3.53 มาก	2
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้	42 (11.1)	78 (20.5)	83 (21.8)	117 (30.8)	60 (15.8)	2.80 ปานกลาง	5
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	33 (8.7)	44 (11.6)	64 (16.8)	148 (38.9)	91 (23.9)	2.42 น้อย	7
ราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว	49 (12.9)	56 (14.7)	62 (16.3)	140 (36.8)	73 (19.2)	2.65 ปานกลาง	6
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นเกม	71 (18.7)	81 (21.3)	81 (21.3)	95 (25.0)	52 (13.7)	3.06 ปานกลาง	3
ระยะเวลาการชำระเงิน	56 (14.7)	159 (41.8)	131 (34.5)	28 (7.4)	6 (1.6)	3.61 มาก	1
ความสามารถในการต่อรอง	14 (3.7)	97 (25.5)	115 (30.3)	118 (31.1)	36 (9.5)	2.83 ปานกลาง	4
การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน	56 (14.7)	176 (46.3)	104 (27.4)	31 (8.2)	13 (3.4)	3.61 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.06	ปานกลาง

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ระยะเวลาการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาได้แก่การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ค่าเฉลี่ย 3.61 และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาได้แก่ความสามารถในการต่อรอง ค่าเฉลี่ย 2.83 และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ย 2.42

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เข้ามือหอย ท้าวแชร์ ได้สะดวก	60 (15.8)	168 (44.2)	98 (25.8)	43 (11.3)	11 (2.9)	3.59 มาก	1
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน	17 (3.7)	85 (22.4)	115 (30.3)	114 (30.0)	52 (13.7)	2.72 ปานกลาง	3
สามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน	87 (22.9)	93 (24.5)	137 (36.1)	44 (11.6)	19 (5.0)	3.49 ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.27	ปานกลาง

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เข้ามือหอยหรือท้าวแชร์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.59



ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอกหรือจากร้าน ค่าเฉลี่ย 3.49 และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรม เพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น	39 (10.3)	125 (32.9)	157 (41.3)	49 (12.9)	10 (2.6)	3.35 ปานกลาง	2
การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำ หรือแสมปีสะสม เป็นต้น	19 (5.0)	150 (39.5)	125 (32.9)	64 (16.8)	22 (5.8)	3.21 ปานกลาง	3
มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน	116 (30.5)	202 (53.2)	44 (11.6)	11 (2.9)	7 (1.8)	4.08 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	มาก

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.35 และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำ หรือแสมปีสะสม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบถาม  
ต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของ คนไทย	171 (45.0)	154 (40.5)	41 (10.8)	10 (2.6)	4 (1.1)	4.26 มาก	1
การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย	55 (14.5)	118 (31.1)	163 (42.9)	35 (9.2)	9 (2.4)	3.46 ปานกลาง	4
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มี โชคลาภ	44 (11.6)	177 (46.6)	118 (31.1)	31 (8.2)	10 (2.6)	3.56 มาก	3
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับ ทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ	23 (6.1)	121 (31.8)	151 (39.7)	68 (17.9)	17 (4.5)	3.17 ปานกลาง	5
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการ สวมใส่ทองรูปพรรณ	48 (12.6)	186 (48.9)	117 (30.8)	21 (5.5)	8 (2.1)	3.64 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	มาก

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้าน  
วัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่  
การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาได้แก่วัฒนธรรมต่างชาติที่มีผลต่อ  
การสวมใส่ทองรูปพรรณ ค่าเฉลี่ย 3.64 และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ค่าเฉลี่ย  
3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของ  
กำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย ค่าเฉลี่ย 3.46 และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณ  
ที่เพิ่มขึ้นตามอายุ ค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย	169 (44.5)	133 (35.0)	57 (15.0)	12 (3.2)	9 (2.4)	4.16 มาก	1
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น	170 (44.7)	120 (31.6)	75 (19.7)	12 (3.2)	3 (0.8)	4.16 มาก	1
ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (ขาย/จำนำ)	69 (18.2)	180 (47.4)	113 (29.7)	13 (3.4)	5 (1.3)	3.78 มาก	3
ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล	61 (16.1)	205 (53.9)	96 (25.3)	14 (3.7)	4 (1.1)	3.80 มาก	2
ซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	29 (7.6)	103 (27.1)	203 (53.4)	34 (8.9)	11 (2.9)	3.28 ปานกลาง	5
ซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	58 (15.3)	180 (47.4)	108 (28.4)	24 (6.3)	10 (2.6)	3.66 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย ค่าเฉลี่ย 4.16 การซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.16 การซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.80 การซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (ขาย/จำนำ) ค่าเฉลี่ย 3.78 และการซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน	35 (9.2)	101 (26.6)	197 (51.8)	34 (8.9)	13 (3.4)	3.29 ปานกลาง	4
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน	75 (19.7)	173 (45.5)	94 (24.7)	29 (7.6)	9 (2.4)	3.73 มาก	1
ซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม	74 (19.5)	135 (35.5)	127 (33.4)	31 (8.2)	13 (3.4)	3.59 มาก	2
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	57 (15.0)	153 (40.3)	126 (33.2)	31 (8.2)	13 (3.4)	3.55 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	มาก

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.73 การซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ค่าเฉลี่ย 3.59 และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือการซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ ด้านฐานะการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 58 สรุปค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ  
รูปพรรณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.06	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด	3.55	มาก	4
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.62	มาก	3
ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล	3.81	มาก	1
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา	3.54	มาก	5

จากตาราง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย	3.75	มาก	3.91	มาก
รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	3.64	มาก	3.73	มาก
การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	3.53	มาก	3.42	มาก
ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง	4.32	มาก	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก	3.83	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน



ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	3.51	มาก	3.55	มาก
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้	2.75	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	2.36	น้อย	2.45	น้อย
ราคาหยวนที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว	2.50	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์	3.05	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.46	ปานกลาง	3.69	มาก
ความสามารถในการต่อรอง	2.77	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ส่วนความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือระยะเวลาการชำระเงิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้ และราคาหยวนที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ และความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคืออัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือระยะเวลาการชำระเงิน ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด และการวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ส่วนความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้ และ

ราคาหอยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ และความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคืออัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวเซร์ได้	3.44	ปานกลาง	3.67	มาก
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน	2.60	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอกหรือจากร้าน	3.44	ปานกลาง	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวเซร์ได้ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวเซร์ได้ และสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคืออยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสด อย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือ สอง เป็นต้น	2.94	ปานกลาง	3.60	มาก
การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแสตมป์สะสม	3.03	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน	4.04	มาก	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	ปานกลาง	3.67	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิง  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือมี  
การโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ  
ปานกลางคือรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การ  
ผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้ว  
น้ำหรือแสตมป์สะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือมี  
การโฆษณาในที่ทำงาน โดยวิธีการบอกต่อกัน และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการ  
ชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น ส่วน  
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแสตมป์  
สะสม

All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย	4.21	มาก	4.29	มาก
การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย	3.35	ปานกลาง	3.53	มาก
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ	3.58	มาก	3.55	มาก
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ	3.05	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ	3.62	มาก	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก	3.65	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย วัฒนธรรมต่างชาติที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือการนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือการนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย วัฒนธรรมต่างชาติที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และการนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทยตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย	4.34	มาก	4.05	มาก
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็บกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น	4.19	มาก	4.14	มาก
ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	3.52	มาก	3.93	มาก
ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล	3.78	มาก	3.82	มาก
ซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	3.13	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
ซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.68	มาก	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	มาก	3.81	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือซื้อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย ซื้อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็บกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล ซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท และหน้าที่การงานที่สูงขึ้นและซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน	3.14	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน	3.68	มาก	3.75	มาก
ซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม	3.50	มาก	3.65	มาก
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	3.51	มาก	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง	3.59	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านสังคมและจิตวิทยารวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม ส่วน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากคือซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ซื้อทองรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน





จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง และรูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย และรูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยมตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัยและรูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยมตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือรูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		45 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	3.61	มาก	3.52	มาก	3.31	ปานกลาง	3.72	มาก	2.33	น้อย		
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ												
การเดินแชร์ เสนอขายหรือใช้บัตรเครดิตได้	2.81	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	1.67	น้อย		
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	2.53	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.13	น้อย	2.83	ปานกลาง	1.33	น้อยที่สุด		
ราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว	2.80	ปานกลาง	2.49	น้อย	2.47	น้อย	3.17	ปานกลาง	2.17	น้อย		
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเดินแชร์	3.12	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.72	มาก	2.33	น้อย		
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.58	มาก	3.52	มาก	3.52	มาก	3.94	มาก	5.00	มากที่สุด		
ความสามารถในการสำรอง	2.93	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง		
การวางเงินค่างวดหรือค่าประกัน	3.68	มาก	3.56	มาก	3.56	มาก	3.56	มาก	4.17	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด และระยะเวลาการชำระเงินส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ระยะเวลาการชำระเงินและราคามาตรฐาน ที่ขึ้นลงตามตลาดส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรองตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน และระยะเวลาการชำระเงิน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ และความสามารถในการต่อรอง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวและอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด และการวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ความสามารถในการต่อรอง อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นเกม เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือการ

วางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถในการต่อรอง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ราคาหอยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหอย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ  
รูปพรรณ จักแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		45 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
สามารถติดต่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือห่วย/ห้างฯ ได้	3.69	มาก	3.58	มาก	3.16	ปานกลาง	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง		
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลา พักหรือเลิกงาน	2.95	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง		
สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน	3.65	มาก	3.39	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.89	มาก	2.67	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง		



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก และสามารถซื้อ ได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางคืออยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ มาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้าง นอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก สามารถซื้อ ได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อ สะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ สามารถซื้อได้ที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และสามารถ ติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก สามารถซื้อได้ที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคม อุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ





ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

	อายุ												
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		45 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า			
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม													
การนิยมสวมใส่ของรูปพรรณของคนไทย	4.29	มาก	4.23	มาก	4.03	มาก	4.61	มากที่สุด	4.00	มาก	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	มาก
การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย	3.49	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ปานกลาง
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ	3.63	มาก	3.52	มาก	3.44	ปานกลาง	3.61	มาก	3.33	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ปานกลาง
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับของรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ	3.28	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.17	น้อย	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	น้อย
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณ	3.78	มาก	3.51	มาก	3.44	ปานกลาง	4.00	มาก	3.17	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	มาก	3.59	มาก	3.44	ปานกลาง	3.64	มาก	3.10	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 35 ปี และ อายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปีและมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทยและรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ วัฒนธรรมต่างชาติที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ และการนิยมให้เป็นของขวัญของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย ส่วนปัจจัยย่อยที่

มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

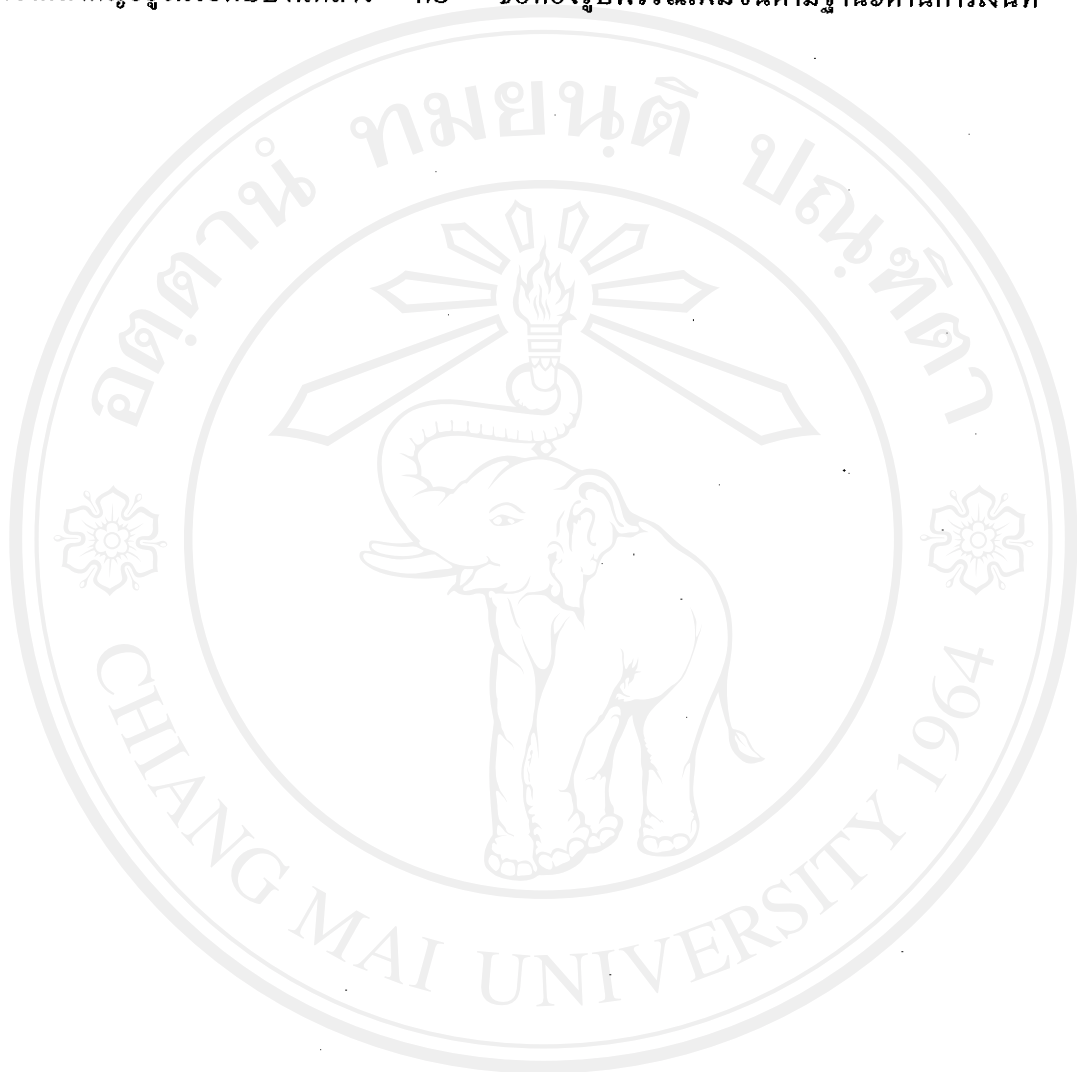


ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
 จำแนกตามอายุ

	อายุ												
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		45 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป				
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า			
ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล													
ซื้อของรูปพรรณเพื่อการประดับตกแต่งร่างกาย	4.29	มาก	4.06	มาก	3.81	มาก	4.28	มาก	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	
ซื้อของรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็บกำไรจากราคาที่ ปรับเพิ่มขึ้น	4.23	มาก	4.15	มาก	3.78	มาก	4.50	มากที่สุด	3.67	มาก			
ซื้อของรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	3.85	มาก	3.75	มาก	3.44	ปานกลาง	4.00	มาก	3.50	มาก			
ซื้อของรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นของส่วนบุคคล	3.87	มาก	3.75	มาก	3.63	มาก	4.00	มาก	3.50	มาก			
ซื้อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	3.34	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง			
ซื้อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.74	มาก	3.65	มาก	3.34	ปานกลาง	3.67	มาก	3.67	มาก			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก	3.77	มาก	3.53	มาก	3.95	มาก	3.64	มาก			



เพิ่มขึ้น และซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ซื้อทองคำรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล ซื้อทองคำรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามอายุ

	อายุ											
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		45 - 55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา												
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านการเงิน	3.34	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง		
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การ ทำงาน	3.81	มาก	3.72	มาก	3.38	ปานกลาง	3.78	มาก	3.17	ปานกลาง		
ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม	3.68	มาก	3.59	มาก	3.28	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.50	มาก		
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	3.66	มาก	3.53	มาก	3.16	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.50	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	3.55	มาก	3.19	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี พบว่า บังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และ ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ส่วนบังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี พบว่า บังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และ ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ส่วนบังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี พบว่า บังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี พบว่า บังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และ ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ส่วนบังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่า บังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และ ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ส่วนบังคับย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ส่วนที่ 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้คะแนนสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	3.56	มาก	3.94	มาก	3.92	มาก	3.85	มาก	3.72	มาก	3.50	มาก
รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับควมนิยม	3.69	มาก	3.79	มาก	3.73	มาก	3.62	มาก	3.58	มาก	3.50	มาก
การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	3.13	ปานกลาง	3.74	มาก	3.32	ปานกลาง	3.57	มาก	3.45	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง
ชื่อเสียงของคนกลาง												
เจ้ามือขาย ท้าวแซร์	4.26	มาก	4.48	มาก	4.15	มาก	4.21	มาก	4.40	มาก	4.33	มาก
หรือตราร้านค้า												
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก	3.96	มาก	3.78	มาก	3.81	มาก	3.79	มาก	3.46	ปานกลาง





ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามาตรฐานที่เงินลงตามตลาด	3.35	ปานกลาง	3.53	มาก	3.42	ปานกลาง	3.83	มาก	3.60	มาก	2.50	ปานกลาง
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระ โดยการผ่อนชำระ โดยการเดินเชอร์เดิน หอยหรือใช้บัตรเครดิตได้	3.00	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	1.83	น้อย
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	3.65	มาก	2.41	น้อย	2.52	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	1.73	น้อย	1.33	น้อยที่สุด
ราคาด่วนที่ซื้อต่อเองแต่ละตัว	2.96	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.33	น้อย	1.50	น้อย
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการ ผ่อนชำระหรือเดินเชอร์	3.26	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	1.57	น้อย
ระยะเวลาการชำระเงิน	4.00	มาก	3.78	มาก	3.57	มาก	3.77	มาก	3.17	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
ความสามารถในการครอง	3.09	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	1.83	น้อย
การวงเงินค่างวดหรือค้ำประกัน	3.74	มาก	3.65	มาก	3.43	ปานกลาง	3.72	มาก	3.76	มาก	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.09	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาการชำระเงิน การวางเงินค้ำประกันหรือค้ำประกัน และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาการชำระเงิน การวางเงินค้ำประกันหรือค้ำประกัน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาการชำระเงิน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การวางเงินค้ำประกันหรือค้ำประกัน ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ระยะเวลาการชำระเงิน และการวางเงินค้ำประกันหรือค้ำประกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรอง อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การวางแผนค่างานหรือค้ำประกัน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาการชำระเงิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การวางแผนค่างานหรือค้ำประกัน ระยะเวลาการชำระเงิน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรอง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย ปวช.		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/ คนกลาง/เจ้ามือห่วย/ท้าวแซ่ ได้	3.69	มาก	3.79	มาก	3.77	มาก	3.71	มาก	2.83	ปานกลาง	2.17	น้อย
อยู่บริเวณเป็นศูนย์กลางหรือ เพื่อสะดวกในการซื้อในเวลา พักหรือเลิกงาน	2.30	น้อย	2.95	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.17	น้อย
สามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดย ไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน	3.30	ปานกลาง	3.69	มาก	3.35	ปานกลาง	3.57	มาก	3.53	มาก	2.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.28	น้อย



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับการศึกษา ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง กว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแซร์ได้ ส่วน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้อง ออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่ บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแซร์ได้ และ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. พบว่า ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแซร์ ได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดย ไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อใน เวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. ปวท. พบว่า ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าว แซร์ได้ และสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อ ในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/ เจ้ามือหอย/ท้าวแซร์ได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่บริเวณนิคม อุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวเซราได้ และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ



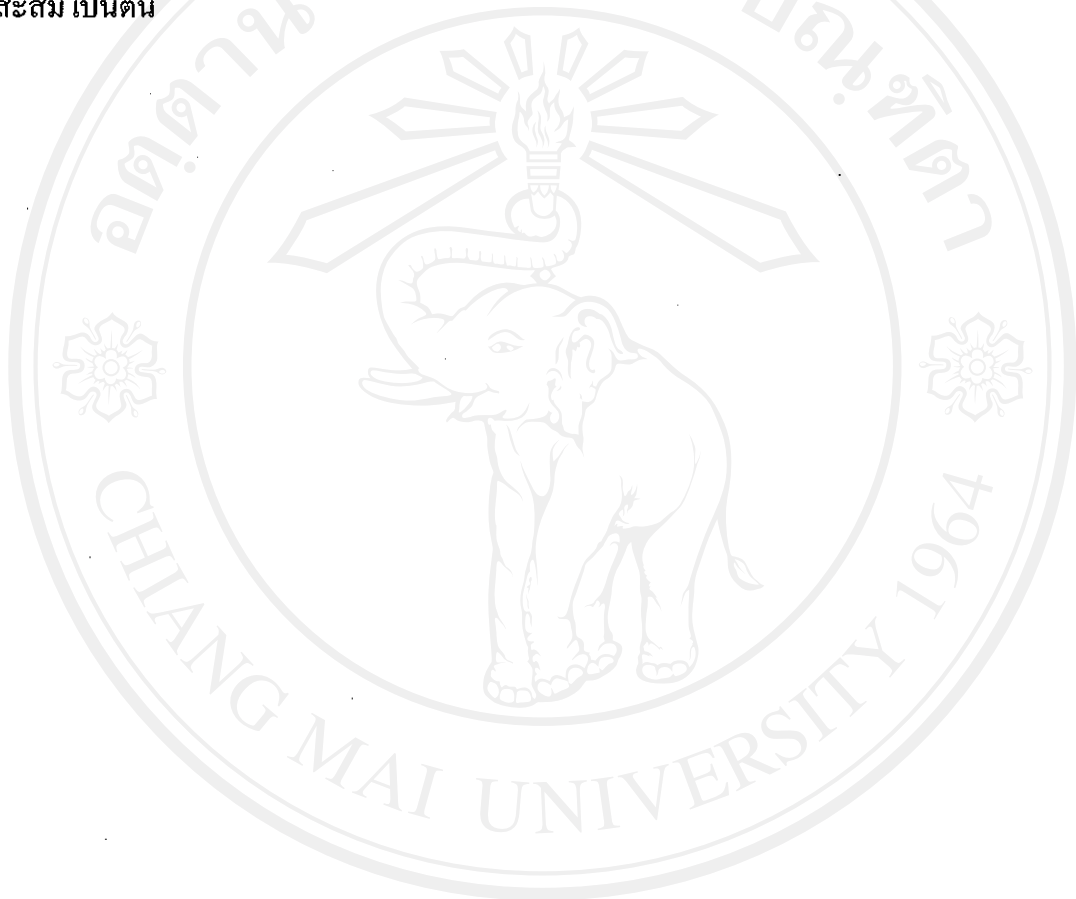
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลายนอกจาก การชำระด้วยเงินสด อย่างเดียว เช่น การผ่อน ชำระ การเดินเช็ค เดบิต ห่วย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น	3.39	ปานกลาง	3.54	มาก	3.36	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
การให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่ม แก้วน้ำหรือ แสตมป์สะสม	3.64	มาก	3.43	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	1.83	น้อย
มีการโฆษณาใน ทำงานโดยวิธีการบอก ต่อกัน	3.69	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	3.98	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	มาก	3.71	มาก	3.58	มาก	3.58	มาก	3.30	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำ หรือ แสตมป์สะสม เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การนิยมนสวมใส่ ของรูปพรรณของคนไทย	3.78	มาก	4.36	มาก	4.25	มาก	4.17	มาก	4.38	มาก	4.33	มาก
การนิยมนำให้เป็นของขวัญของ กำไล ของหมั้นตามประเพณี ไทย	3.35	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.67	มาก	3.45	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริ มงคล มีโชคลาภ	3.61	มาก	3.58	มาก	3.41	ปานกลาง	3.56	มาก	3.83	มาก	3.67	มาก
รสนิยมการสวมใส่ เครื่องประดับทองรูปพรรณที่ เพิ่มขึ้นตามอายุ	2.87	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อ การสวมใส่ทองรูปพรรณ	3.75	มาก	3.58	มาก	3.68	มาก	3.68	มาก	3.73	มาก	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	ปานกลาง	3.63	มาก	3.56	มาก	3.64	มาก	3.74	มาก	3.60	มาก





ผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณ และความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับของรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนิวจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ  
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการประดับ และตกแต่งร่างกาย	4.00	มาก	4.22	มาก	4.11	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก	4.17	มาก
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการออม ทรัพย์สิน และเก็งกำไรจากราคา ปรับตัวเพิ่มขึ้น	4.00	มาก	4.34	มาก	4.18	มาก	4.04	มาก	3.87	มาก	3.67	มาก
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจาก เปลี่ยนเป็นเงินสด ได้รวดเร็ว	3.74	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก	3.97	มาก	3.67	มาก	3.67	มาก
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจาก ชอบส่วนบุคคล	3.56	มาก	3.84	มาก	3.71	มาก	3.92	มาก	3.93	มาก	3.33	ปานกลาง
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะ	2.87	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตาม บทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.30	ปานกลาง	3.68	มาก	3.57	มาก	3.83	มาก	3.83	มาก	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก	3.84	มาก	3.77	มาก	3.91	มาก	3.82	มาก	3.53	มาก



เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อ  
 ทงรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทงรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย ชื่อ  
 ทงรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น และชื่อทงรูปพรรณ  
 เนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง  
 คือ ชื่อทงรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล ชื่อทงรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้าน  
 การเงินที่สูงขึ้น และชื่อทงรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้นตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ  
 จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา												
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา													
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้าง													
ภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน	2.69	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.63	มาก	3.22	ปานกลาง			
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้าง													
ภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่	3.00	ปานกลาง	3.83	มาก	3.61	มาก	3.84	มาก	3.95	มาก	3.67	มาก	
การทำงาน													
ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง													
สังคม	3.17	ปานกลาง	3.74	มาก	3.40	ปานกลาง	3.83	มาก	3.72	มาก	3.17	ปานกลาง	
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่													
ชื่อของรูปพรรณจากพ่อแม่													
เพื่อน แฟน	3.13	ปานกลาง	3.70	มาก	3.35	ปานกลาง	3.71	มาก	3.77	มาก	3.17	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00	ปานกลาง	3.63	มาก	3.42	ปานกลาง	3.75	มาก	3.67	มาก	3.34	ปานกลาง	





ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อทรงรูปพรรณตามแบบอย่าง  
สังคม และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทรงรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณณตามส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำนวนตามหน้าที่ของบริษัท ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ

จำแนกตามหน้าที่ของบริษัท

	หน้าที่ของบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	3.11	ปานกลาง	3.92	มาก	3.69	มาก
รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	3.55	มาก	3.72	มาก	3.65	มาก
การบริการ เช่นการจัดซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	3.89	มาก	3.42	ปานกลาง	3.61	มาก
ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวเขรหรือตราบ้าน	4.78	มากที่สุด	4.29	มาก	4.35	มาก
ทอง						
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	ปานกลาง	3.84	มาก	3.82	มาก

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ  
จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท									
	งานปฏิบัติการทาง สำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงาน ทั่วไป		งานใช้ความรู้เฉพาะ ทาง เช่นวิศวกร นัก ออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้า แผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	3.87	มาก	3.87	มาก	3.45	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง		
รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	3.67	มาก	3.93	มาก	3.27	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง		
การบริการ เช่นการสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	3.65	มาก	3.47	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง		
ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหาย ทำแชรหรือตราเรือนทอง	3.40	ปานกลาง	4.33	มาก	3.82	มาก	4.40	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	มาก	3.90	มาก	3.50	มาก	3.35	ปานกลาง		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย และผู้จัดการ ผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน และรูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยมตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง และรูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน และรูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยมตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือห่วย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกันตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานทางช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านราคา						
ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	4.22	มาก	2.44	น้อย	4.04	มาก
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวยหรือใช้บัตรเครดิตได้	3.44	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	2.55	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.69	ปานกลาง
ราคาห่วยต่อเลขแต่ละตัว	3.89	มาก	2.69	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์	4.00	มาก	3.02	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.44	ปานกลาง	3.68	มาก	3.73	มาก
ความสามารถในการต่อรอง	3.33	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
การวางเงินค้ำประกันหรือค้ำประกัน	4.00	มาก	3.56	มาก	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก	2.92	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง



ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าในบริษัท

ปัจจัยด้านราคา	หน้าที่ในบริษัท									
	งานปฏิบัติการทางสำนักงาน		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	4.00	มาก	3.20	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเดินเชอร์ เดินหัวหรือใช้บัตรเครดิตได้	3.40	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	1.60	น้อย	1.60	น้อย
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	2.47	น้อย	1.40	น้อยที่สุด	2.00	น้อย	1.20	น้อยที่สุด	1.20	น้อยที่สุด
ราคาหวดต่อเล่มแต่ละตัว	2.57	ปานกลาง	2.27	น้อยที่สุด	2.27	น้อย	1.20	น้อยที่สุด	1.20	น้อยที่สุด
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเดินเชอร์	3.37	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	1.80	น้อย	1.80	น้อย
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.45	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ความสามารถในการต่อรอง	3.87	มาก	2.80	ปานกลาง	2.45	น้อย				
การวางเงินดาวน์หรือค่าประกัน	3.75	มาก	3.80	มาก	3.64	มาก	3.80	มาก	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง	3.74	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.23	น้อย	2.23	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ความสามารถในการต่อรอง และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการชำระเงิน และการวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรอง ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ความสามารถในการต่อรอง และการวางเงินคาวนหรือค้ำประกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วยหรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรอง อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ความสามารถในการต่อรอง และการวางเงินคาวนหรือค้ำประกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นห่วย

หรือใช้บัตรเครดิตได้ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ระยะเวลาการชำระเงิน ความสามารถในการต่อรอง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหอยหรือใช้บัตรเครดิตได้ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ระยะเวลาการชำระเงิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหอยหรือใช้บัตรเครดิตได้ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การวางเงินคาวนหรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาการชำระเงิน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเล่นแชร์ เล่นหอยหรือใช้บัตรเครดิตได้ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระและราคาหน่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ  
 จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานทางช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
นั้จัดจำหน่ายของทางจัดจำหน่าย						
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแชนร์ได้	3.67	มาก	3.71	มาก	3.69	มาก
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน	2.67	ปานกลาง	3.83	มาก	3.04	ปานกลาง
สามารถซื้อได้ในที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอกหรือจากร้าน	3.33	ปานกลาง	3.5	มาก	3.74	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.22</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.68</b>	<b>มาก</b>	<b>3.49</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
 ทอกรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท										
	งานปฏิบัติการทาง สำนักงาน เอกสาร		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นัก ออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้า แผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร				
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย											
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหิ้วท้าวแหรได้	3.35	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง					
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิก งาน	2.47	น้อย	1.93	น้อย	2.00	น้อย					
สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอกหรือจากร้าน	3.52	มาก	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง			



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท ยกเว้นผู้ที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่งานปฏิบัติการทางการผลิต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแชร์ได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแชร์ได้ และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และสามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวแชร์ได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้ามือหอย/ท้าวเซราได้ และสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The lamp is flanked by two stylized, arrow-like shapes pointing outwards. The entire emblem is set against a light gray background. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the bottom of the emblem. Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written in a circular path around the top of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานทางช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเดินเช็ค ถิ่นหาย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น	3.33	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	2.22	น้อย
การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือเสื้อลมปีละลม	3.89	มาก	3.29	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน	4.44	มาก	4.05	มาก	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก	3.59	มาก	3.19	ปานกลาง

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลค่าการให้ ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
 ทอกรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท							
	งานปฏิบัติการทาง สำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการ ชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การ เดบิต์ เสิ่นหวย หรือซื้อเงินสด เป็นต้น	3.52	มาก	2.80	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.40	น้อย
การให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่ม แก้วน้ำหรือ แสตมป์สะสม	3.20	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.45	น้อย		
มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน	4.12	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก	3.04	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และงานทางช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแอสแตมปีสะสม และมีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแอสแตมปีสะสม

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแอสแตมปีสะสม และส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำหรือแอสแตมปีสะสม

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่

ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่ม แก้วน้ำหรือแสตมป์สะสม

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่ม แก้วน้ำหรือแสตมป์สะสม และมีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน

ผู้ตอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อยุทธศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณเจ้าเนกตาม  
หน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย	4.67	มากที่สุด	4.21	มาก	4.43	มาก
การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย	3.89	มากที่สุด	3.88	มาก	3.87	มาก
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ	4.11	มากที่สุด	3.45	ปานกลาง	3.87	มาก
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ	2.78	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ	3.67	มากที่สุด	3.65	มาก	3.74	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>3.66</b>	<b>มาก</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
 จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	หน้าที่ในบริษัท									
	งานปฏิบัติการทางสำนักงาน		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
การนิยมนสวมใส่ทอรูปพรรณของคนไทย	4.37	มาก	4.27	มาก	4.27	มาก	4.20	มาก		
การนิยมนให้ป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้น ตามประเพณีไทย	3.87	มาก	3.33	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง		
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มิใช่ดลกล	3.92	มาก	3.87	มาก	3.45	ปานกลาง	3.80	มาก		
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทอรูปพรรณที่เพิ่มเงินตามอายุ	3.85	มาก	3.33	ปานกลาง	2.45	น้อย	3.60	มาก		
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทอรูปพรรณ	4.55	มากที่สุด	3.73	มาก	3.36	ปานกลาง	3.60	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	3.71	มาก	3.29	ปานกลาง	3.64	มาก		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต งานช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี ผู้จัดการ ผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ และหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนิยมสวมใส่ของรูปพรรณของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับของรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ของรูปพรรณของคนไทย การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับของรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ของรูปพรรณของคนไทย การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับของรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ของรูปพรรณ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ของรูปพรรณของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ การนิยม

ให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับ  
 ทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ  
 นักเคมี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณ  
 ของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวม  
 ใส่ทองรูปพรรณตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การ  
 นิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย และรสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับ  
 ทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่าปัจจัยย่อยที่มี  
 ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ส่วนปัจจัยย่อยที่  
 มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่  
 ทองรูปพรรณ ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ และนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของ  
 หมั้นตามประเพณีไทยตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รสนิยม  
 การสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อ  
 สิริมงคล มีโชคลาภ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ และ  
 วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
 ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณี  
 ไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท							
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ		งานปฏิบัติการทางการผลิต			งานช่างเทคนิค		
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยส่วนบุคคล								
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการประดับตกแต่งร่างกาย	4.44	มาก	4.12	มาก	4.43	มาก	4.43	มาก
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็บกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น	4.22	มาก	4.21	มาก	4.08	มาก	4.08	มาก
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	4.00	มาก	3.75	มาก	3.91	มาก	3.91	มาก
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นขอบส่วนบุคคล	4.00	มาก	3.75	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	3.00	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.56	มาก	3.56	มาก
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.67	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	มาก	3.78	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก

ตารางที่ 85 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท									
	งานปฏิบัติการทาง สำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงาน ทั่วไป		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย	4.47	มาก	4.13	มาก	4.00	มาก	4.20	แปลค่า	มาก	
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็บกำไรจากราคา ที่ปรับเปลี่ยน	4.25	มาก	3.60	มาก	3.72	มาก	3.40	ปานกลาง		
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	4.02	มาก	3.60	มาก	3.45	ปานกลาง	3.60	มาก		
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นขอบส่วนบุคคล	4.07	มาก	3.73	มาก	3.72	มาก	3.40	ปานกลาง		
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	3.60	มาก	3.20	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง				
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น	3.97	มาก	3.73	มาก	3.36	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย	4.06	มาก	3.67	มาก	3.51	มาก	3.60	มาก		



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกหน้าที่ในบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ถึงแวดล้อมอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานแม่บ้าน คนสวน พนักงานรักษาความปลอดภัย  
พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการประดับและ  
ตกแต่งร่างกาย ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ชื่อ  
ทอกรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วน  
บุคคล และชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้นตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่  
สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่าปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อ  
การประดับและตกแต่งร่างกาย ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ชื่อ  
ทอกรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล และชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การ  
งานที่สูงขึ้นตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อ  
ทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานช่างเทคนิค พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย ชื่อ  
ทอกรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจาก  
การขึ้นชอบส่วนบุคคล ชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น ชื่อ  
ทอกรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว และชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้าน  
การเงินที่สูงขึ้นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่  
บริหารงานทั่วไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อ  
การประดับและตกแต่งร่างกาย ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับ  
เพิ่มขึ้น ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงิน  
สดได้รวดเร็ว ชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น และชื่อทอกรูปพรรณ  
เพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่น วิศวกร นักออกแบบ  
นักเคมี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อการประดับ  
และตกแต่งร่างกาย ชื่อทอกรูปพรรณเนื่องจากการขึ้นชอบส่วนบุคคล ชื่อทอกรูปพรรณเพิ่มขึ้นตาม



บทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และแก๊งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น และชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และแก๊งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น และชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคลตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ชื่อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้น และชื่อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย และชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทองรูปพรรณเพื่อการออมทรัพย์ และแก๊งกำไรจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น ชื่อทองรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล และชื่อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาท หน้าที่การงานที่สูงขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท					
	แม่บ้าน คนสวน คนขับรถ		งานปฏิบัติการทางการผลิต		งานทางช่างเทคนิค	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา						
ซื้อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน	3.00	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.52	มาก
ซื้อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การ ทำงาน	3.78	มาก	3.65	มาก	4.04	มาก
ซื้อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม	3.33	ปานกลาง	3.52	มาก	3.87	มาก
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	3.22	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.33	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.83	มาก

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อ  
 ของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท

	หน้าที่ในบริษัท									
	งานปฏิบัติการทาง สำนักงานเอกสาร เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป		งานใช้ความรู้เฉพาะทาง เช่นวิศวกร นักออกแบบ นักเคมี		หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก		ผู้จัดการ ผู้บริหาร			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา										
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะ การเงิน	3.75	มาก	3.20	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง				
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน	4.90	มากที่สุด	3.80	มาก	3.63	มาก	3.20	ปานกลาง		
ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม	4.20	มาก	3.60	มาก	3.18	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง		
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ของรูปพรรณจาก พ่อแม่ เพื่อน แฟน	4.02	มาก	3.67	มาก	3.18	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย	4.22	มาก	3.57	มาก	3.25	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง		

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย งานปฏิบัติการทางการผลิต หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่นๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค งานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่นๆ ด้านสังคมและจิตวิทยารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทแม่บ้าน คนสวน คนขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงินตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางการผลิต พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน และชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานทางช่างเทคนิค พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงินตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานปฏิบัติการทางสำนักงาน เอกสาร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงินตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทงานใช้ความรู้เฉพาะทาง พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคมตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน และชื่อทองรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงินตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหน้าที่ในบริษัทผู้จัดการ ผู้บริหาร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม และการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน

ส่วนที่ 3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณสัณฐานส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณสัณฐาน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบของรูปพรรณที่ทันสมัย	3.44	ปานกลาง	3.84	มาก	3.94	มาก	3.86	มาก	3.76	มาก	3.00	ปานกลาง
รูปแบบของรูปพรรณที่ได้รับความนิยม	3.78	มาก	3.50	มาก	3.83	มาก	3.75	มาก	3.67	มาก	3.20	ปานกลาง
การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน	3.50	มาก	2.99	ปานกลาง	3.69	มาก	3.82	มาก	3.48	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
ชื่อเสียงของคนกลางเจ้ามือหายตัวแล้วหรือตราบ้านทอง	4.44	มาก	3.98	มาก	4.38	มาก	4.51	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.40	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	มาก	3.58	มาก	3.96	มาก	3.98	มาก	3.87	มาก	3.35	ปานกลาง



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย รูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย การบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน และรูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของคนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ หรือตราร้านทอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบทองรูปพรรณที่ทันสมัย และรูปแบบทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยม และการบริการ เช่น การสั่งซื้อ การจัดส่ง การรับประกัน

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของอุปโภค  
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000		20,001 - 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด	3.33	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.57	มาก	4.02	มาก	3.43	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระการเดินแชร์ เล่มหายหรือใช้บัตรเครดิตได้	2.67	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	1.60	น้อย
อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ	2.28	น้อย	2.53	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.37	น้อย	1.71	น้อย	1.20	น้อยที่สุด
ราคาหน่วยที่ซื้อต่อเล่มแต่ละตัว	2.78	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.38	น้อย	1.20	น้อยที่สุด
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวด												
จากการผ่อนชำระหรือเดินแชร์	3.00	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.51	มาก	3.00	ปานกลาง	1.80	น้อย
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.56	มาก	3.67	มาก	3.71	มาก	3.48	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ความสามารถในการผ่อนชำระ	3.11	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.98	มาก	2.71	ปานกลาง	2.00	น้อย
การวางเงินค่านหรือค้ำประกัน	3.44	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.72	มาก	3.85	มาก	3.95	ปานกลาง	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.58	มาก	3.67	มาก	3.28	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 - 7,001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการชำระหนี้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ราคามาตรฐาน ที่ขึ้นลงตามตลาด ความสามารถในการต่อรอง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ และราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ระยะเวลาการชำระหนี้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคามาตรฐาน ที่ขึ้นลงตามตลาด การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นห่วย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ความสามารถในการต่อรอง ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ระยะเวลาการชำระหนี้ และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ ความสามารถในการต่อรอง และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นห่วย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัวและอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระ หรือเล่นแชร์ และความสามารถในการต่อรอง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการชำระหนี้ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นห่วย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ราคาห่วยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตามตลาด ระยะเวลาการชำระเงิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดจากการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ ราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ และความสามารถในการต่อรอง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาหวยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การวางเงินคาวน หรือค้ำประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาการชำระเงิน และราคามาตรฐานที่ขึ้นลงตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ความสามารถในการต่อรอง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายแต่ละงวดต่อการผ่อนชำระหรือเล่นแชร์ และราคาสูงกว่ามาตรฐานแต่สามารถชำระโดยการผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือใช้บัตรเครดิตได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาหวยที่ซื้อต่อเลขแต่ละตัว และอัตราดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านของการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000		20,001 - 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ปัจจัยด้านของการจัดจำหน่าย												
สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน/คนกลาง/เจ้าหน้าที่แชนแนลได้	3.72	มาก	3.50	มาก	3.87	มาก	3.38	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.00	น้อย
อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน	2.67	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.24	น้อย	2.00	น้อย
สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน	3.39	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.61	มาก	3.85	มาก	3.71	มาก	2.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.27	น้อย



จากการพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,800 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก และสามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพัก หรือเลิกงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแซร์ ได้สะดวก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ อยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อได้ในที่ทำงานโดยไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก หรือจากร้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้าน คนกลาง เจ้ามือหอย ท้าวแชร์ ได้สะดวก และอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกในการซื้อในเวลาพักหรือเลิกงาน ตามลำดับ



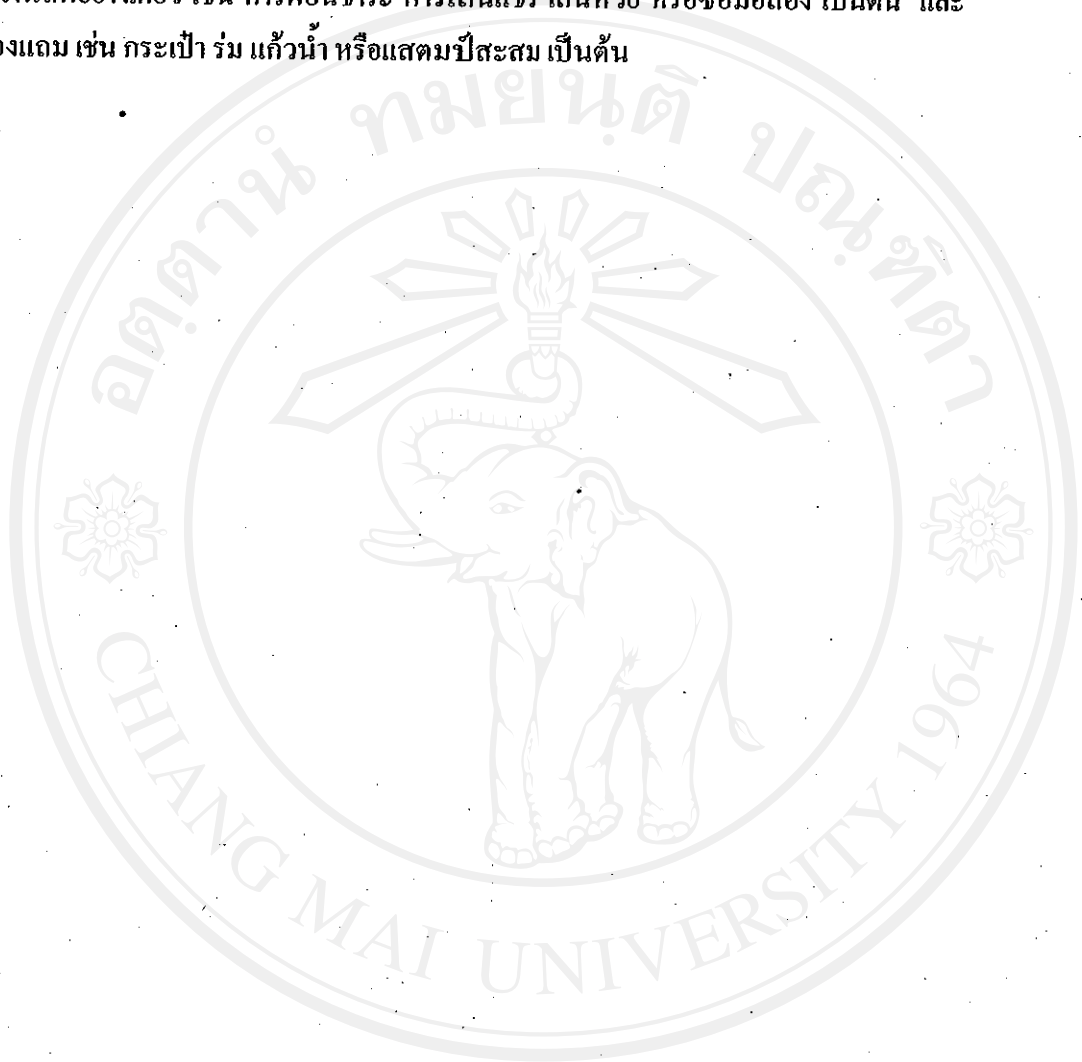
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000		20,001 - 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่าง เดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่น แชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็น ต้น	3.72	มาก	3.51	มาก	3.33	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.40	น้อย
การให้ของแถม เช่น กระเป๋าร่ม แก้วน้ำหรือแสตมป์สะสม	3.17	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.00	น้อย
มีการโฆษณาในช่องทางใดวิธีการ บอกต่อกัน	3.72	มาก	3.84	มาก	4.22	มาก	4.28	มาก	3.95	มาก	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	3.47	ปานกลาง	3.66	มาก	3.59	มาก	3.16	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาในที่ทำงานโดยวิธีการบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายนอกจากการชำระด้วยเงินสดอย่างเดียว เช่น การผ่อนชำระ การเล่นแชร์ เล่นหวย หรือซื้อมือสอง เป็นต้น และการให้ของแถม เช่น กระเป๋า ร่ม แก้วน้ำ หรือแสดมปีสะสม เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย	4.00	มาก	4.02	มาก	4.38	มาก	4.48	มาก	4.14	มาก	4.20	มาก
การนิยมให้เป็นของขวัญของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย	3.44	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.72	มาก	3.38	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ	3.33	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.63	มาก	3.92	มาก	3.71	มาก	3.80	มาก
รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ	2.94	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.60	มาก	3.10	ปานกลาง	3.60	มาก
วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อการสวมใส่ทองรูปพรรณ	3.67	มาก	3.40	ปานกลาง	3.78	มาก	3.69	มาก	3.81	มาก	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.68	มาก	3.88	มาก	3.63	มาก	3.68	มาก





ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การนิยมสวมใส่ทองรูปพรรณของคนไทย ความเชื่อว่าสวมใส่เพื่อสิริมงคล มีโชคลาภ รสนิยมการสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณที่เพิ่มขึ้นตามอายุ วัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีผลต่อสวมใส่ทองรูปพรรณ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนิยมให้เป็นของขวัญ ของกำนัล ของหมั้นตามประเพณีไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	
ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล													
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการประดับและตกแต่งร่างกาย	3.94	มาก	3.65	มาก	4.45	มาก	4.37	มาก	4.33	มาก	4.20	มาก	
ชื่อของรูปพรรณเพื่อการออกมอทรัพย์และเก็งกำไรจากราคาที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น	4.00	มาก	3.90	มาก	4.35	มาก	4.35	มาก	4.00	มาก	3.40	ปานกลาง	
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว	3.83	มาก	3.80	มาก	3.78	มาก	3.82	มาก	3.48	ปานกลาง	3.60	มาก	
ชื่อของรูปพรรณเนื่องจากการชื่นชอบส่วนบุคคล	3.61	มาก	3.57	มาก	3.89	มาก	4.08	มาก	3.86	มาก	3.40	ปานกลาง	
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามฐานะด้านการเงินที่สูงขึ้น	3.22	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	
ชื่อของรูปพรรณเพิ่มขึ้นตามบทบาทหน้าที่การทำงานที่สูงขึ้น	3.44	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.85	มาก	3.97	มาก	3.62	มาก	3.40	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก	3.57	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก	3.75	มาก	3.50	มาก	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 – 7,000 บาท และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับสิ่งแวดลอมอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,800 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,800 – 7,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน และ ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม และชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อทอกรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทอกรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อทอกรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกชื่อของรูปพรรณ  
 จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												
	ต่ำกว่า 4,800 บาท		4,800 - 7,000 บาท		7,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	
ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา													
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์													
พื้นฐานการเงิน	3.22	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	
ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์													
ด้านบทบาท หน้าที่การทำงาน	3.39	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.94	มาก	4.06	มาก	3.81	มาก	3.20	ปานกลาง	
ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่าง สังคม	3.50	มาก	3.18	ปานกลาง	3.78	มาก	4.00	มาก	3.38	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	
การถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่													
ของรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน	3.39	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.76	มาก	3.97	มาก	3.48	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.72	มาก	3.88	มาก	3.45	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	





ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ชื่อของรูปพรรณตามแบบอย่างสังคม ชื่อเพราะการถูกชักชวนให้ซื้อและสวมใส่ทองรูปพรรณจากพ่อแม่ เพื่อน แฟน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อของรูปพรรณเพื่อสร้างภาพพจน์ด้านฐานะการเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved