

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	15
วิธีการศึกษา	16
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	16
สถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	197
การอภิปรายผล	211
ข้อค้นพบ	215
ข้อเสนอแนะ	220
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา	223
ข้อจำกัดในการศึกษา	223
บรรณานุกรม	224
ภาคผนวก	226
ประวัติผู้เขียน	234

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	19
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	20
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	21
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรายได้ที่ได้รับ	21
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณ	23
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ	24
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นซื้อ	25
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ	25
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	26
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	26
15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	27
16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและประเภทของทองรูปพรรณ	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและสถานที่ จำหน่ายของรูปพรรณ	29
18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ช่วงเวลาที่ยื่น	30
19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ลักษณะการซื้อของรูปพรรณ	31
20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ปริมาณการซื้อของรูปพรรณ	32
21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและจำนวน ครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ	33
22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและวิธีการ ชำระเงิน	34
23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและ ประเภทของทองรูปพรรณ	35
24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและสถานที่ จำหน่ายของรูปพรรณ	37
25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและ ช่วงเวลาที่ยื่น	39
26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและลักษณะ การซื้อของรูปพรรณ	41
27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและปริมาณ การซื้อของรูปพรรณ	43
28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและจำนวน ครั้งเฉลี่ยที่ซื้อของรูปพรรณ	45
29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและวิธีการ ชำระเงิน	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทของทองรูปพรรณ	49
31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ	51
32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ซื้อ	54
33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ	56
34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	58
35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	60
36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และวิธีการชำระเงิน	62
37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และประเภทของทองรูปพรรณ	64
38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ	66
39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และช่วงเวลาที่ซื้อ	70
40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ	72
41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	75
42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท และวิธีการชำระเงิน	79
44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและประเภทของทองรูปพรรณ	82
45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานที่จำหน่ายทองรูปพรรณ	84
46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และช่วงเวลาที่ซื้อ	87
47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ	89
48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และปริมาณการซื้อทองรูปพรรณ	91
49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อทองรูปพรรณ	93
50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน	95
51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	97
52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดราคา	98
53 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	99
54 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	100
55 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	102
57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้านสังคมและจิตวิทยา	103
58 สรุปค่าเฉลี่ย ระบุค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญและอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณ	104
59 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	105
60 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	106
61 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	107
62 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	108
63 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	109
64 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	110
65 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ	111
66 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	114
68 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	117
69 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	119
70 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	121
71 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	124
72 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ	127
73 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	129
74 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	131
75 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	134
76 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	137



## สารบัญตาราง (ต่อ)

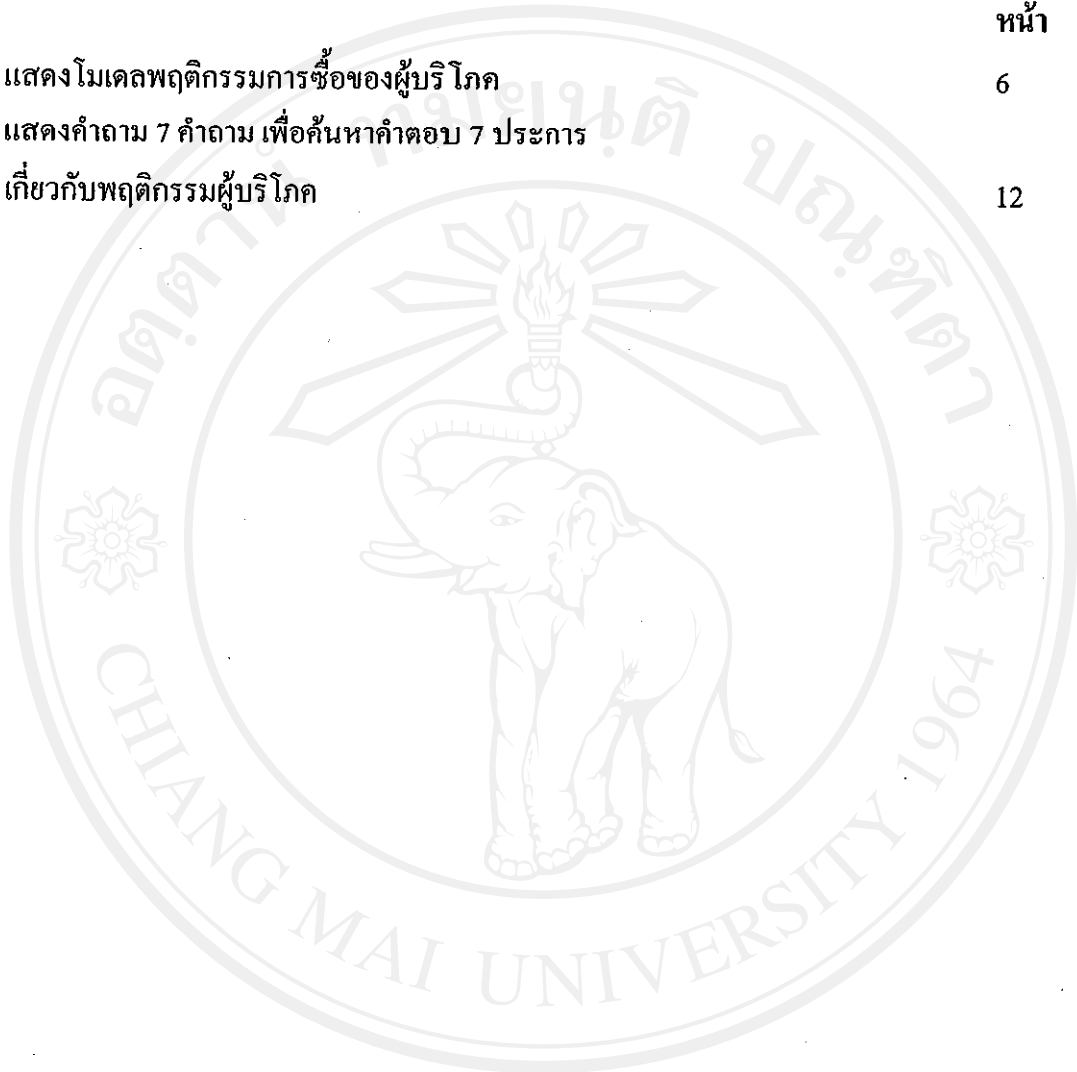
ตาราง	หน้า
77 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	140
78 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	143
79 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	146
80 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	149
81 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	153
82 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	157
83 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	161
84 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
85 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	169
86 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามหน้าที่ในบริษัท	173
87 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	177
88 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	179
89 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	182
90 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	185
91 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	188
92 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	191
93 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	194

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมกรรมาการซื้อของผู้บริโภค	6
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved