

การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอรัตนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช  
The gold jewelry purchasing decision of consumers in Ron Phibun District Nakhon  
Si Thammarat Province

นายกุลชัย เกิดมีทรัพย์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอรัตนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 65 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีร้อยละ 35 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาได้แก่ อายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 46.10 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.90 ซึ่งนิยมร้านขายทองซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.90 นำหนักทองที่นิยมซื้อ ได้แก่ ครึ่งสลึง คิดเป็นร้อยละ 61.10 และรูปแบบที่ซื้อมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 68.70

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ ด้านการเงิน และด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายพิจารณาประโยชน์และความทนทานมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงพิจารณาคุณภาพทอง การเงิน สถานะทางสังคมมากกว่าเพศชาย

อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านการเงิน ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอายุ 31-40 ปี พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน และการเงินมากที่สุด อายุ 21-30 ปี พิจารณาโปรโมชั่นมากที่สุด และอายุ 31-40 ปี และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี พิจารณารูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**ระดับการศึกษา**ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษาระดับ ปวส. พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้านมากที่สุด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พิจารณาค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน และรูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง รูปพรรณ ด้านการปกป้องสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายได้ 30,001-50,000 บาท พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง และการปกป้องสถานะทางสังคม มากที่สุด รายได้ 10,001-30,000 บาท พิจารณาโปรโมชั่น และรูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**สถานภาพ** ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้านมากที่สุด สถานภาพสมรส พิจารณาค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด และสถานภาพโสด พิจารณารูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**อาชีพ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ด้านการปกป้องสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพรับจ้าง พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพของทองที่ซื้อ โปรโมชั่น และค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน รูปแบบความสวยงามของทอง และการปกป้องสถานะทางสังคมมากที่สุด

**คำสำคัญ** : การตัดสินใจซื้อ, ทองคำรูปพรรณ



## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำเป็นโลหะที่ใช้ในการแสดงทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ซึ่งยังเป็นทั้งเครื่องประดับที่นำมาสวมใส่ เพื่อความสวยงาม บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม นอกจากนั้น ทองยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างรวดเร็วตลอดเวลา และยังถูกนำมาเป็นเครื่องชี้สภาวะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นทองจึงเป็นมากกว่าแค่เครื่องประดับ หรือทรัพย์สินแทนเงินทุน แต่อยู่กับโลกในลักษณะของโลหะมีค่าที่สำคัญ ดึงจะสังเกตได้จากการเกิดวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะชะลอตัวลงอย่างหนัก แต่มีเพียงทองที่กลับมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำราคาสูงที่สุดในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงเป็นที่ต้องการของซื้อของประชาชนอยู่อย่างต่อเนื่อง สาเหตุเกิดจากการที่รายได้และมูลค่าทางการเงินที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้คนให้มาสนใจที่จะเก็บออม ประหยัดค่าใช้จ่าย และจัดการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินที่เป็นเงินสด ที่มีโอกาสมีมูลค่าลดลงได้อย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ ไปสู่สินทรัพย์ที่มีความคงทนถาวร ในรูปแบบต่างๆ (จිරินทร์ ป้านสุวรรณ และวิภาดา เทพศร, 2556)

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดังที่กล่าวมา ประกอบกับความขึ้นขอบในความสวยงามของทอง ในปัจจุบันจึงมีความต้องการซื้อทองที่เพิ่มมากขึ้น แต่นอกจากจะมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการซื้อแล้ว ร้านทองรูปพรรณ ทั้งในรูปแบบร้านค้าที่มีหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ ก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกันทำให้มีการแข่งขันในตลาดการค้าโลหะทองเพิ่มสูงขึ้น มากกว่าการแข่งขันเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เพื่อการจัดทำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบกิจการร้านทองรูปพรรณ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมุติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอรัตนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรที่เคยซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนทองคำรูปพรรณ ในเขตอำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตอำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อทองคำ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทองคำได้ ดังนี้

1. สถานที่ สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่าย (PLACE DIMENSION) ผู้ซื้อเครื่องประดับจะพิจารณาซื้อเครื่องประดับในร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออาจซื้อจากร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของเมือง (Fakhri Reza และคณะ, 2019) โดยสาเหตุของการที่ผู้ซื้อทองคำ พิจารณาทางด้านแหล่งจำหน่ายนั้น World Gold Council (2561) ได้สรุปว่าเกิดขึ้นจากผู้ซื้อทองคำมีความกังวลในความน่าเชื่อถือของทองคำที่ตนได้รับหลังจากที่ไปซื้อจากร้านใดๆ ก็ตาม อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น จำนวนน้ำหนักที่น้อยกว่าความเป็นจริง ความกลัวที่จะได้รับสินค้าปลอม เป็นต้น

2. ค่านิยม ความต้องการบ่งบอกสถานะของตนเอง และการให้คุณค่าในตัวเอง (INDIVIDUAL DIMENSION) ทองคำเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ (Jokinen, 2011) สอดคล้องกับ World Gold Council (2561) ที่สำรวจพบว่าร้อยละ 68 และร้อยละ 47 ของผู้ซื้อทองเชื่อว่าการสวมใส่ทองจะทำให้ตนเองโดดเด่นกว่าผู้คนทั่วไปซึ่งเป็นแนวคิดของการให้คุณค่าในตนเอง และอาจช่วยให้ตนเองมีโชคดีเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นแนวคิดค่านิยมเฉพาะทางของผู้บริโภค ทั้งยังมีแนวคิดของการให้รางวัลกับตนเองที่ผู้บริโภคมักจะซื้อทองคำเป็นรางวัลเมื่อตนเองทำงานได้ประสบความสำเร็จซึ่งเป็นแนวคิดของการให้คุณค่าในตนเองอีกด้วย

3. ความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ ความสวยงาม และคุณภาพของทองคำ (PRODUCT DIMENSION) นอกจากการซื้อทองคำจะเกิดขึ้นจากการให้คุณค่าในตนเองของผู้บริโภคบางส่วนแล้วนั้น ยังมีการศึกษาของ Aanchal Amitabh (2019) ที่ทำการศึกษาพบว่า การพิจารณาเลือกซื้อทองคำทางด้านประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงความสวยงามของชิ้นงาน เพื่อให้สามารถใช้ชิ้นงานดังกล่าวได้นานจนสามารถส่งต่อให้กับครอบครัวในรุ่นถัดไป

4. ด้านการเงิน (FINANCIAL DIMENSION) ร้อยละ 44 ของการสำรวจจาก World Gold Council (2561) ให้ความเห็นว่าซื้อทองเพื่อการลงทุน ซึ่งสามารถลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงจากกองทุน หลีกเลี่ยงจากสกุลเงิน และผู้บริโภคมักซื้อเพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เพราะทองคำที่ซื้อไปนั้น สามารถนำกลับมาเปลี่ยนเป็นเงินได้ในภายหลัง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ซื้อทองคำจะพิจารณาในส่วนของการกักตุน การรับซื้อคืน และราคาทองคำ ณ ปัจจุบันที่ต้องการซื้อด้วย (Aanchal Amitabh, 2019)

5. ด้านโปรโมชั่น (PROMOTIONAL DIMENSION) โพรโมชันคือกิจกรรมที่บริษัทหรือร้านค้าจัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยจะเป็นข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า หรืออาจเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าก็ได้ ซึ่งทองคำการทำโปรโมชั่นนั้นผู้ซื้อทองคำจะพิจารณาจากการบอกปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นเมื่อผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านค้า (Face to Face Promotion) เนื่องจากต้องการความน่าเชื่อถือในร้านค้าหรือสินค้าที่จะได้รับ (Tarsisius Kana, 2020)

6. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทองคำ ที่ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้น Navarwan Chaisuriyathavikun และ Prattana Punnakitikashem (2016) ได้ทำการสรุปว่ามีปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 อายุ การศึกษาของ World Gold Council (2561) ที่ทำการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทองคำในแต่ละ generation นั้นมีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันแนวคิดภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับทองคำจะเน้นไปที่การลงทุนป้องกันความเสี่ยง ซึ่งในกลุ่ม generation z จะมีความคิดเห็นว่าทองคำไม่ใช่

เครื่องประดับที่ทรงคุณค่าอีกต่อไป แต่เป็นเพียงเครื่องประดับที่สามารถลงทุนได้ และเทียบเคียงได้กับสกุลเงินดิจิทัลรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเทศไทยพบว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มซื้อทองคำ ได้แก่ ช่วงอายุ 25 ปี ซึ่งเกิดจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่เริ่มทำงานและมีเงินเก็บ มีความต้องการที่จะลงทุนสร้างฐานะในระยะเริ่มต้น

6.2 เพศ มีการศึกษาจำนวนมากที่แยกเพศหญิงเพื่อมาทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำ เนื่องจากเพศจะกำหนดรูปแบบความชื่นชอบทองคำได้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อทองคำที่ดูจากความสวยงามมากกว่าเพศชาย (Divya Bharath (2018) และ Hema Lakshmi (2016))

6.3 รายได้ เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อ จากการศึกษาของ ปัทมา โกเมนจรัส (2018) พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองคำแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมีโอกาสที่จะซื้อทองคำได้ไม่บ่อย ซึ่งบางการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทองคำที่มีรายได้แตกต่างกันจะพิจารณาแนวทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น Aanchal Amitabh (2019)

7. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (SYMBOLIC CONSUMPTION) Baudrillard (1998) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้เพียงบริโภคเพื่อตอบสนองต่อปัญหาต่อที่เกิดขึ้น หรือเพื่อการดำรงชีพเท่านั้น แต่บริโภคมความหมายของสินค้าเหล่านั้นด้วย อันได้แก่

7.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าทางกายภาพ ที่เมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแล้วจะไม่ต้องการใช้อีก

7.2 คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน หมายถึง การประเมินราคาสินค้านั้นของทั้งผู้ขายสินค้าและผู้รับสินค้า ซึ่งจะยังไม่สนใจประโยชน์ของสินค้านั้น

7.3 คุณค่าด้านสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้ประโยชน์ทางการสร้างตัวตน เป็นการให้ความหมายกับความกล้าหาญในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นภาพภายนอกให้ผู้พบเห็นทราบถึงรายได้ของตน หรืออาจเป็นผลในเชิงจิตวิทยาอื่น ๆ อันได้แก่ การใช้ประโยชน์ในขณะที่ซื้อสินค้าที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความสุขในการซื้อ ซึ่ง Kinch 1967 (อ้างถึงใน Solomon, 1983) สรุปมุมมองของผู้บริโภคที่ให้คุณค่าด้านสัญลักษณ์ได้ว่า 1. ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมุมมองต่อตนเองบนพื้นฐานของการตอบสนองจากบุคคลอื่น หากบุคคลอื่นปฏิบัติกับตนเองอย่างดีเมื่อตนเองได้มีสินค้าในแบบใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีลักษณะที่จะให้ผลลัพธ์แบบเดียวกัน 2. ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพยายามในการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยจาก

การศึกษาของ BURÇAK ERTIMUR (2003) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทองรูปพรรณในประเทศตุรกี พบว่า ทองเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้เกิดความชื่นชมตามวัฒนธรรมของตุรกี ช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และเป็นตามที่สังคมต้องการให้แสดงออก นอกจากนี้ทองรูปพรรณยังให้คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ด้านการให้เป็นของขวัญทดแทนการให้เงินสดโดยตรง ที่จะเลือกให้กับกันผู้ที่ผู้บริโภครู้สึกสนิทสนม เช่น คู่รัก ญาติ บุตรหลาน เป็นต้น

## 8. การทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม

จากการศึกษาของ Jensen (2012) พบว่า การซื้อทองของผู้บริโภคนั้น สัมพันธ์กับเป้าหมายทางด้านความต้องการกิจกรรมสนทนากลุ่มของตัวเอง เนื่องจากการได้พบปะกับพนักงานในร้าน ได้เดินเพื่อเก็บข้อมูล และมีความสุขในการใช้ช่วงเวลาว่าง สอดคล้องกับ World Gold Council (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมุ่งมองต่อทองในแง่ของการเป็นสินค้าที่ให้ความสุขทางด้านกิจกรรม

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอธนบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอธนบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ ที่นำมาคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ เป็นแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ด้านต่างๆ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



### 3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient) และคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient) มากกว่า 0.80 มาใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในแต่ละด้านอย่างไร

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 65 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีร้อยละ 35 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาได้แก่ อายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 46.10

พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน อำเภออ่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช นั้น ส่วนใหญ่ซื้อของรูปพรรณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.90 ซึ่งนิยมร้านขายทองซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.90 นำหนักทองที่นิยมซื้อ ได้แก่ ครึ่งสลึง คิดเป็นร้อยละ 61.10 และรูปแบบที่ซื้อมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 68.70

### 2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% อำเภออ่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5%	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	3.84	1.77	มาก

ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	3.61	1.77	มาก
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	4.08	1.45	มาก
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	3.21	1.71	ปานกลาง
ด้านการเงิน	3.90	1.51	มาก
ด้านโปรโมชั่น	3.51	1.80	มาก
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	4.88	.328	มากที่สุด
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	3.42	1.52	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน มีค่าสูงสุด เท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านการเงิน มีค่าเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน มีค่าเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง มีค่าเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านโปรโมชั่น มีค่าเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง มีค่าเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม มีค่าเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ	เพศ	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	ชาย	282	3.80	1.08	.06	6.077	.014
	หญิง	152	3.95	1.00	.08		
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	ชาย	282	3.615	1.560	.09	5.310	.022

	หญิง	152	3.635	1.677 6	.13		
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	ชาย	282	4.18	1.16	.06	2.852	.092
	หญิง	152	3.91	1.16	.09		
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	ชาย	282	3.06	1.33	.07	3.696	.055
	หญิง	152	3.51	1.38	.11		
ด้านการเงิน	ชาย	282	3.76	1.30	.07	39.698	.000
	หญิง	152	4.17	.92	.07		
ด้านโปรโมชั่น	ชาย	282	3.48	1.40	.08	13.722	.000
	หญิง	152	3.51	1.22	.09		
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	ชาย	282	4.86	.35	.02	12.533	.000
	หญิง	152	4.91	.28	.02		
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	ชาย	282	3.12	1.27	.07	36.283	.000
	หญิง	152	3.98	1.05	.08		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ ด้านการเงิน และด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายพิจารณาประโยชน์และความทนทานมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงพิจารณาคุณภาพทอง การเงิน สถานะทางสังคมมากกว่าเพศชาย

**ตอนที่ 2** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอายุ

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	Between Groups	5.09	3	1.69	1.531	.206
	Within Groups	476.73	430	1.10		
	Total	481.82	433			
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	Between Groups	5.76	3	1.92	.748	.524

	Within Groups	1103.76	430	2.56		
	Total	1109.52	433			
ด้านความหลากหลายในการใช้ ประโยชน์และความทนทาน	Between Groups	11.46	3	3.82	2.822	.039
	Within Groups	582.62	430	1.35		
	Total	594.09	433			
	Between Groups	2.93	3	.97	.520	.669
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	Within Groups	809.30	430	1.88		
	Total	812.24	433			
	Between Groups	24.29	3	8.09	5.792	.001
	Within Groups	601.32	430	1.39		
ด้านการเงิน	Total	625.61	433			
	Between Groups	111.54	3	37.1 8	23.767	.000
	Within Groups	672.71	430	1.56		
	Total	784.26	433			
ด้านโปรโมชั่น	Between Groups	3.71	3	1.23	12.422	.000
	Within Groups	42.81	430	.10		
	Total	46.52	433			
	Between Groups	7.27	3	2.42	1.517	.209
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	Within Groups	687.21	430	1.59		
	Total	694.49	433			
	Between Groups					
	Within Groups					
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	Total					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอายุ

		N	Mean	SD	SE	for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	3.39	1.20	.262	2.84	3.94	1.00	5.00
	21-30 ปี	336	4.11	1.17	.06	3.98	4.23	1.00	5.00
	31-40 ปี	75	4.17	1.13	.13	3.91	4.43	1.33	5.00
	41-50 ปี	2	4.66	.47	.33	.43	8.90	4.33	5.00
	Total	434	4.09	1.17	.05	3.98	4.20	1.00	5.00
ด้านการเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	3.57	.30	.06	3.43	3.70	3.33	4.66
	21-30 ปี	336	4.02	1.16	.06	3.90	4.15	1.66	5.00
	31-40 ปี	75	3.43	1.38	.16	3.11	3.75	1.66	5.00
	41-50 ปี	2	4.33	.94	.66	-4.13	12.80	3.66	5.00
	Total	434	3.90	1.20	.05	3.79	4.01	1.66	5.00
ด้านโปรโมชั่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	1.30	.49	.10	1.07	1.52	1.00	3.00
	21-30 ปี	336	3.65	1.29	.07	3.51	3.79	1.00	5.00
	31-40 ปี	75	3.39	1.15	.13	3.12	3.66	1.00	5.00
	41-50 ปี	2	2.83	2.59	1.83	-20.46	26.12	1.00	4.66
	Total	434	3.49	1.34	.06	3.36	3.62	1.00	5.00
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	21-30 ปี	336	4.91	.281	.015	4.88	4.94	4	5
	31-40 ปี	75	4.68	.470	.054	4.57	4.79	4	5
	41-50 ปี	2	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	Total	434	4.88	.328	.016	4.85	4.91	4	5

อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านการเงิน ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอายุ 31-40 ปี พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน และการเงินมากที่สุด อายุ 21-30 ปี พิจารณาโปรโมชั่นมากที่สุด และอายุ 31-40 ปี และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี พิจารณารูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัด นครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามระดับการศึกษา

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	Between Groups	28.643	4	7.16	6.779	.000
	Within Groups	453.182	429	1.05		
	Total	481.825	433	6		
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	Between Groups	49.239	4	12.3	4.981	.001
	Within Groups	1060.28	429	2.47		
	Total	1109.52	433	8		
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	Between Groups	13.158	4	3.28	2.429	.047
	Within Groups	580.933	429	1.35		
	Total	594.091	433	4		
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	Between Groups	9.178	4	2.29	1.226	.299
	Within Groups	803.061	429	1.87		
	Total	812.240	433	2		
ด้านการเงิน	Between Groups	12.184	4	3.04	2.130	.076
				6		

	Within Groups	613.435	429	1.43		
				0		
	Total	625.619	433			
	Between Groups	5.375	4	1.34	.740	.565
				4		
ด้านโปรโมชั่น	Within Groups	778.890	429	1.81		
				6		
	Total	784.265	433			
	Between Groups	2.726	4	.681	6.674	.000
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	Within Groups	43.802	429	.102		
	Total	46.528	433			
	Between Groups	8.995	4	2.24	1.407	.231
				9		
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	Within Groups	685.495	429	1.59		
				8		
	Total	694.491	433			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามระดับการศึกษา

		N	Mean	SD	SE	for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทองและสภาพแวดล้อมของร้าน	ประถมศึกษา	14	4.00	.83	.22	3.51	4.48	2.33	5.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	62	4.16	.84	.10	3.95	4.38	2.00	5.00
	ปวส.	151	4.07	1.13	.09	3.89	4.25	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	157	3.55	.97	.07	3.40	3.70	2.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.71	1.10	.15	3.39	4.02	2.00	5.00
	Total	434	3.85	1.05	.05	3.75	3.95	2.00	5.00

ด้านค่านิยมและการให้ คุณค่าในตัวเอง	ประถมศึกษา	14	3.92	1.55	.41	3.03	4.82	1.0	5.0
	มัธยมศึกษา/ปวช.	62	3.59	1.39	.17	3.24	3.95	1.0	5.0
	ปวส.	151	3.87	1.55	.12	3.62	4.12	1.0	5.0
	ปริญญาตรี	157	3.21	1.72	.13	2.93	3.48	1.0	5.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.11	1.31	.18	3.73	4.48	1.0	5.0
	Total	434	3.62	1.60	.07	3.47	3.77	1.0	5.0
ด้านความหลากหลายใน การใช้ประโยชน์และ ความทนทาน	ประถมศึกษา	14	4.33	.99	.26	3.75	4.90	2.00	5.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	62	4.48	.92	.11	4.25	4.71	1.00	5.00
	ปวส.	151	4.01	1.23	.10	3.82	4.21	1.00	5.00
	ปริญญาตรี	157	3.97	1.22	.09	3.78	4.17	1.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.11	1.05	.14	3.81	4.41	1.00	5.00
	Total	434	4.09	1.17	.05	3.98	4.20	1.00	5.00
ด้านรูปแบบความ สวยงามของทอง	ประถมศึกษา	14	4.86	.363	.097	4.65	5.07	4.00	5.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	62	4.98	.127	.016	4.95	5.02	4.00	5.00
	ปวส.	151	4.80	.400	.033	4.74	4.87	4.00	5.00
	ปริญญาตรี	157	4.94	.233	.019	4.91	4.98	4.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.78	.418	.059	4.66	4.90	4.00	5.00
	Total	434	4.88	.328	.016	4.85	4.91	4.00	5.00

**ระดับการศึกษา**ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษาระดับ ปวส. พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้านมากที่สุด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พิจารณาค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน และรูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**ตอนที่ 4** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	Between Groups	11.522	3	3.841	3.512	.015
	Within Groups	470.303	430	1.094		
	Total	481.825	433			
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	Between Groups	47.728	3	15.909	6.443	.000
	Within Groups	1061.800	430	2.469		
	Total	1109.528	433			
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	Between Groups	5.009	3	1.670	1.219	.302
	Within Groups	589.082	430	1.370		
	Total	594.091	433			
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	Between Groups	6.820	3	2.273	1.214	.304
	Within Groups	805.420	430	1.873		
	Total	812.240	433			
ด้านการเงิน	Between Groups	4.907	3	1.636	1.133	.335
	Within Groups	620.712	430	1.444		
	Total	625.619	433			
ด้านโปรโมชั่น	Between Groups	27.426	3	9.142	5.194	.002
	Within Groups	756.839	430	1.760		
	Total	784.265	433			
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	Between Groups	1.023	3	.341	3.224	.023
	Within Groups	45.504	430	.106		
	Total	46.528	433			

	Between	39.737	3	13.246	8.699	.000
	Groups					
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	Within Groups	654.753	430	1.523		
	Total	694.491	433			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		N	Mean	SD	SE	for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความ สะดวกสบายในการ เข้ามาซื้อของ และ สภาพแวดล้อมของ ร้าน	9,000-10,000 บาท	125	3.72	1.06	.09	3.53	3.91	2.00	5.00
	10,001-30,000 บาท	60	4.05	.93	.12	3.81	4.29	2.33	5.00
	30,001-50,000 บาท	49	4.21	.88	.12	3.95	4.46	2.00	5.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	200	3.79	1.09	.07	3.63	3.94	2.00	5.00
	Total	434	3.85	1.05	.05	3.75	3.95	2.00	5.00
ด้านค่านิยมและการ ให้คุณค่าในตัวเอง	9,000-10,000 บาท	125	3.60	1.54	.13	3.33	3.87	1.00	5.00
	10,001-30,000 บาท	60	4.12	1.25	.16	3.80	4.45	1.00	5.00
	30,001-50,000 บาท	49	4.20	1.34	.19	3.81	4.59	1.00	5.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	200	3.34	1.71	.12	3.10	3.57	1.00	5.00
	Total	434	3.62	1.60	.07	3.47	3.77	1.00	5.00
ด้านโปรโมชั่น	9,000-10,000 บาท	125	3.30	1.43	.12	3.05	3.56	1.00	5.00
	10,001-30,000 บาท	60	4.10	1.11	.14	3.81	4.39	1.00	5.00
	30,001-50,000 บาท	49	3.42	1.47	.21	3.00	3.85	1.00	5.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	200	3.44	1.27	.09	3.26	3.62	1.00	5.00
	Total	434	3.49	1.34	.06	3.36	3.62	1.00	5.00
ด้านรูปแบบความ สวยงามของทอง	9,000-10,000 บาท	125	4.83	.375	.034	4.77	4.90	4.00	5.00
	10,001-30,000 บาท	60	4.98	.129	.017	4.95	5.02	4.00	5.00
	30,001-50,000 บาท	49	4.84	.373	.053	4.73	4.94	4.00	5.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	200	4.89	.320	.023	4.84	4.93	4.00	5.00
	Total	434	4.88	.328	.016	4.85	4.91	4.00	5.00

ด้านการบ่งบอก สถานะทางสังคม	9,000-10,000 บาท	125	3.00	1.32	.11	2.7	3.23	1.00	5.00
	10,001-30,000 บาท	60	3.55	1.36	.17	3.20	3.91	1.00	5.00
	30,001-50,000 บาท	49	3.98	.72	.10	3.77	4.18	1.00	5.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	200	3.51	1.23	.08	3.33	3.68	1.00	5.00
	Total	434	3.42	1.26	.06	3.30	3.54	1.00	5.00

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง รูปพรรณ ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายได้ 30,001-50,000 บาท พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง และการบ่งบอกสถานะทางสังคม มากที่สุด รายได้ 10,001-30,000 บาท พิจารณาโปรโมชั่น และรูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**ตอนที่ 5** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 8

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามสถานภาพ

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	Between Groups	9.978	2	4.989	4.557	.011
	Within Groups	471.847	431	1.095		
	Total	481.825	433			
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	Between Groups	23.121	2	11.561	4.586	.011
	Within Groups	1086.406	431	2.521		
	Total	1109.526	433			
ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน	Between Groups	1.581	2	.791	.575	.563
	Within Groups	592.510	431	1.375		
	Total	594.091	433			



ร้าน	Total	434	3.85	1.05	.05	3.75	3.95	2.00	5.00
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	โสด	348	3.51	1.63	.087	3.34	3.69	1.00	5.00
	สมรส	81	4.09	1.36	.15	3.79	4.40	1.00	5.00
	หม้าย/หย่า	5	3.20	1.52	.68	1.30	5.09	1.00	5.00
	ร้าง								
	Total	434	3.62	1.60	.07	3.47	3.77	1.00	5.00
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	โสด	348	4.91	.29	.01	4.87	4.94	4.00	5.00
	สมรส	81	4.75	.434	.04	4.66	4.85	4.00	5.00
	หม้าย/หย่า	5	5.00	.00	.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	ร้าง								
	Total	434	4.88	.32	.01	4.85	4.91	4.00	5.00

**สถานการณ์** ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานการณ์หม้าย/หย่าร้าง พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้านมากที่สุด สถานภาพสมรส พิจารณาค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด และสถานการณ์โสด พิจารณารูปแบบความสวยงามของทองมากที่สุด

**ตอนที่ 6** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัด นครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 10

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอาชีพ

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน	Between Groups	28.982	4	7.246	6.864	.000
	Within Groups	452.843	429	1.056		
	Total	481.825	433			
ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง	Between Groups	65.528	4	16.382	6.732	.000
	Within Groups	1044.00	429	2.434		
			0			

	Total	1109.52	433			
		8				
ด้านความหลากหลายในการใช้ ประโยชน์และความทนทาน	Between Groups	28.543	4	7.136	5.413	.000
	Within Groups	565.549	429	1.318		
	Total	594.091	433			
ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ	Between Groups	44.518	4	11.129	6.219	.000
	Within Groups	767.722	429	1.790		
	Total	812.240	433			
ด้านการเงิน	Between Groups	12.342	4	3.086	2.158	.073
	Within Groups	613.277	429	1.430		
	Total	625.619	433			
ด้านโปรโมชั่น	Between Groups	60.760	4	15.190	9.007	.000
	Within Groups	723.506	429	1.686		
	Total	784.265	433			
ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง	Between Groups	2.374	4	.594	5.767	.000
	Within Groups	44.154	429	.103		
	Total	46.528	433			
ด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม	Between Groups	49.359	4	12.340	8.206	.000
	Within Groups	645.132	429	1.504		
	Total	694.491	433			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	SD	SE	for Mean	Min	Max
--	---	------	----	----	----------	-----	-----

						Lower	Upper		
						Bound	Bound		
ด้านความ สะดวกสบายใน การเข้ามาซื้อ ทอง และ สภาพแวดล้อม ของร้าน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	3.74	1.00	.09	3.55	3.92	2.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	3.97	1.02	.07	3.83	4.12	2.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.20	1.17	.26	2.65	3.74	2.00	4.66
	รับจ้าง	22	4.63	.59	.12	4.37	4.90	2.33	5.00
	นักเรียน/นักศึกษา	74	3.67	1.11	.13	3.41	3.93	2.00	5.00
	Total	434	3.85	1.05	.05	3.75	3.95	2.00	5.00
ด้านค่านิยมและ การให้คุณค่าใน ตัวเอง	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	3.21	1.55	.14	2.934	3.495	1.0	5.0
	พนักงานเอกชน	197	3.92	1.49	.10	3.71	4.13	1.0	5.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.00	2.05	.45	2.04	3.96	1.0	5.0
	รับจ้าง	22	4.47	1.34	.28	3.87	5.07	1.0	5.0
	นักเรียน/นักศึกษา	74	3.39	1.64	.19	3.01	3.78	1.0	5.0
	Total	434	3.62	1.60	.07	3.47	3.77	1.0	5.0
ด้านความ หลากหลายใน การใช้ประโยชน์ และความ ทนทาน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	4.14	1.10	.10	3.95	4.34	1.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	4.00	1.27	.09	3.82	4.18	1.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.63	.48	.10	4.40	4.85	3.66	5.00
	รับจ้าง	22	3.24	1.05	.22	2.77	3.71	1.66	4.66
	นักเรียน/นักศึกษา	74	4.34	.98	.11	4.11	4.57	2.00	5.00
	Total	434	4.09	1.17	.05	3.98	4.20	1.00	5.00
ด้านคุณภาพ ของทองที่ซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	2.73	1.17	.10	2.52	2.94	1.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	3.38	1.37	.09	3.18	3.57	1.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.38	1.51	.33	2.67	4.09	1.00	5.00
	รับจ้าง	22	3.87	1.04	.22	3.41	4.34	2.33	5.00
	นักเรียน/นักศึกษา	74	3.33	1.50	.17	2.98	3.68	1.00	5.00
	Total	434	3.21	1.36	.06	3.08	3.34	1.00	5.00

ด้านโปรโมชั่น	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	3.20	1.26	.11	2.98	3.43	1.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	3.37	1.37	.097	3.18	3.57	1.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.26	1.20	.26	3.70	4.82	1.00	5.00
	รับจ้าง	22	4.72	.78	.16	4.37	5.07	2.33	5.00
	นักเรียน/นักศึกษา	74	3.69	1.29	.15	3.39	3.99	1.00	5.00
	Total	434	3.49	1.34	.06	3.36	3.62	1.00	5.00
ด้านรูปแบบ ความสวยงาม ของทอง	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	4.84	.36	.03	4.78	4.91	4.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	4.91	.28	.02	4.87	4.95	4.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.95	.22	.05	4.85	5.05	4.00	5.00
	รับจ้าง	22	4.59	.50	.10	4.37	4.81	4.00	5.00
	นักเรียน/นักศึกษา	74	4.92	.27	.03	4.86	4.98	4.00	5.00
	Total	434	4.88	.32	.01	4.85	4.91	4.00	5.00
ด้านการปกป้อง สถานะทางสังคม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	3.71	1.08	.09	3.52	3.91	1.00	5.00
	พนักงานเอกชน	197	3.30	1.25	.08	3.12	3.47	1.00	5.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.50	1.23	.27	3.92	5.07	1.00	5.00
	รับจ้าง	22	3.34	1.01	.21	2.89	3.79	1.00	5.00
	นักเรียน/นักศึกษา	74	3.00	1.41	.16	2.67	3.33	1.00	5.00
	Total	434	3.42	1.26	.06	3.30	3.54	1.00	5.00

**อาชีพ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทอง ด้านการปกป้องสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพรับจ้าง พิจารณาความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง และสภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพของทองที่ซื้อ โปรโมชั่น และค่านิยม และการให้คุณค่าในตัวเองมากที่สุด อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พิจารณาความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน รูปแบบความสวยงามของทอง และการปกป้องสถานะทางสังคมมากที่สุด



## อภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านคุณภาพของทองที่ซื้อ ด้านการเงิน และด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Maria Vitória Sá Quental de Melo Lindo (2016) ที่ทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ในประเทศโปรตุเกส พบว่า เพศชายมีการพิจารณาเรื่องประโยชน์ในการใช้งานด้านการบ่งบอกสถานะทางสังคม และคุณภาพของโลหะมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อผ่านแรงจูงใจในเรื่องความสวยงาม และโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่างๆ มากกว่า ซึ่ง Vijaya lakshmi และคณะ (2017) ได้สรุปจากการศึกษาแนวคิดจากนักวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องเพศในการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงปี 1998 – 2010 และอธิบายว่าเกิดขึ้นจากรูปแบบแนวคิดที่ต่างกันของเพศ ที่เพศชายจะเน้นคิดในเชิงภาพสัญลักษณ์เพื่อการแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถที่จะเป็นที่พึ่งพิงได้ ทำให้มีแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงออกได้ถึงบ่งบอกสถานะทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความหลากหลายในการใช้ประโยชน์และความทนทาน ด้านการเงิน ด้านโปรโมชั่น ด้านรูปแบบความสวยงามของทองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของสุดารัตน์ สนิมศักดิ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษากิจกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองที่ต่างกันออกไป โดยช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้นจะมีการพิจารณาการเงิน สาเหตุที่ซื้ออาจเปลี่ยนเป็นเพื่อการลงทุน ซึ่งเกิดขึ้นเพราะเมื่ออายุมากขึ้นจะมีแนวคิดทางด้านการเก็บออม และความต้องการความมั่นคงซึ่งความมั่นคงที่สามารถลงทุนและมีความสุขยังคงเป็นรูปแบบของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ สอดคล้องกับการศึกษาของ World Gold Council (2561) ที่ทำการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทองคำในแต่ละ generation นั้นมีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันแนวคิดภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับทองคำจะเน้นไปที่การลงทุนป้องกันความเสี่ยง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาซื้อทอง ด้านค่านิยมและการให้คุณค่าในตัวเอง และสภาพแวดล้อมของร้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญภา ฐปสูงเนิน (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ชาย แลกเปลี่ยนทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อขายทองที่แตกต่างกันเนื่องจาก เมื่อมีระดับการศึกษาไม่สูง จะมีอาชีพที่มีรายได้น้อยตามไปด้วย ทำ

ให้มีรูปแบบของการตัดสินใจซื้อในแหล่งที่มีความสะดวก เพื่อให้สามารถกลับมาช้อปปิ้งได้อย่างรวดเร็วเมื่อถึงช่วงเวลาที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินสด

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. นำกลยุทธ์การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษเช่นวันปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์มาโฆษณาประกาศผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ เช่นการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกับร้านเราเพิ่มมากขึ้น

2. ใช้กลยุทธ์การซื้อของโดยการออมทองเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อไม่มากได้มีโอกาสในการซื้อทองเป็นของตัวเองโดยการ ทอยยเก็บเงินจนครบจำนวนแล้วให้ทองแก่ลูกค้าไป

3. จัดช่วงโปรโมชั่นขายทองแบบลดค่ากำหนด 50% เพื่อโฆษณาร้านและกระตุ้นยอดขาย

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การขายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่.

การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญญา ฐปสูงเนิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนทองรูปพรรณของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก [http://kowdum.com/article/fileattachs/25122015095738\\_f\\_0.pdf](http://kowdum.com/article/fileattachs/25122015095738_f_0.pdf)

ลัดดาพร แซ่โจ้ว. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564,

จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060065.pdf>

ลัดดาพร แซ่โจ้ว. (2563). พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060065.pdf>

DIVYA BHARATHI and G. P. Dinesh. (2018). A REVIEW ON FACTORS INFLUENCING THE WOMEN'S

PERCEPTION IN THE PURCHASE OF LIFE STYLE ACCESSORIES. Journal of Emerging

Technologies and Innovative Research, 5(7), 1365-1372.

Maria Vitória Sá Quental de Melo Lindo. (2016). HOW GENDER AFFECTS THE BUYING-DECISION

PROCESS AMONG CONSUMERS OF LUXURY GOODS. Master of Science in Management, ISCTE

Business School.

SHEIKH QAZZAFI. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS.

International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), Sep – Oct 2019, 130-134.

Vijaya Lakshmi, Aparanjini Niharika and G.Lahari. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing

Behaviour. Journal of Business and Management, 19(8), August 2017, 33-36.