

## พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

### Gold Jewelry Purchasing Behaviors of Ethnic Group

กิตติ ลิ้มปกาญจนารัตน์

อีเมล: poos1234@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ

อีเมล: chachaya@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นชาวอำเภอ/อิก้อ เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยจะทำการเลือกซื้อทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลายเป็นห่วง มีรูปแบบเป็นแบบตัน ตัวผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก โดยสีสันของทองรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธ์ ทางด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณอยู่ที่ 96.5 %/23K และน้ำหนักของทองรูปพรรณอยู่ที่ 1 บาท อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ

ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อทองรูปพรรณในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล สถานที่ซื้อทองรูปพรรณอยู่ใกล้ตลาด แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ อีกทั้งก่อนทำการตัดสินใจซื้อยังมีการเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายก่อน ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี การตัดสินใจซื้อใช้ระยะเวลาอยู่ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดชำระค่าทองรูปพรรณเป็นเงินสด และมีความพึงพอใจมากหลังการซื้อทองรูปพรรณ อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่อง รูปแบบของทองรูปพรรณ วัสดุสัมผัสของทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ของการซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ทองรูปพรรณ/กลุ่มชาติพันธุ์

## **Abstract**

The purpose of this study was to survey the behaviors of ethnic groups in Chiang Rai province in terms of purchasing the gold jewellery. The result of this research was indicated their purchasing habits. It was also pointed to the gold jewellery traders how to respond effectively for their clients' needs. The 400 people of an unknown number of population selected by convenience sampling were used in this case. The tool used for data analyses were the questionnaires and the statistics i.e. frequency, percentage and chi-square.

According to the finding of their overall personalities, most of them were Arka tribe, male, married, 31 to 40 years. Their education background were at the elementary level. Their occupations were farmers and the monthly income is approximately less than 9,000 baht.

Furthermore, the research's finding of the purchasing gold-jewellery behaviors revealed that the majority of respondents decided to purchase the necklaces. The features generally were loop-like pattern, clog style, rough texture, and deep golden color. In terms of gold's qualities, they preferred to choose the 96.5 percentage (23K) and the weight is at 1 baht (15.2 gram). Moreover, their motivations to pay for these gold jewellery was to be a present for the acquaintances or the lovers. They also chose by themselves during the holidays or their vacations. The best location purchasing the precious items was the markets nearby. Besides, many buyers here were the irregular customers who already had some background information of the wished

objects. They, for instance, had compared the prices between the former shops and the present one before purchasing. The decision making for a customer is between 30 minutes to an hour; however, their purchasing frequency was only a time per year. Their payment method for the products was merely paid by cash. After possessed the products, they were very satisfied. Last but not least, the other factors that influence on the Chiang Rai ethnic groups' decisions are gold features, gold patterns, purchasing purposes, and the right time.

**Keywords:** Purchasing Behaviors/Gold Jewelry/Ethnic Group

## บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางสังคมที่เฉพาะ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ประจำแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเด่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเดียวกันทั้งทางสายเลือดและทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้สึกผูกพันที่เรียกว่า สำนึกทางชาติพันธุ์หรือชาติลักษณะ (Ethnic identity) แต่อย่างไรก็ตามในบางคนไม่อาจจะยึดติดในกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ตลอดไป เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปก็มีความสำนึกอีกอย่างหนึ่ง โดยที่บางครั้งในคนเดียวกัน อาจมีความรู้สึกของกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่มได้ จะเห็นว่าความสำนึกของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้และไม่ถาวร แต่เมื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีความสำนึกในกลุ่มชาติพันธุ์อย่างชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนั้นก็มักจะเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชื้อชาติและสัญชาติที่สอดคล้องกัน ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในเอเชียอาคเนย์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใจกลางเอเชียอาคเนย์ จึงมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาตั้งรกรากมากกว่า 60 กลุ่ม กระจายอยู่ตามภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ มีประชากรรวมกว่า 774,316 คน (ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 43 จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2540) จากจำนวนประชากรของประเทศไทยในขณะนั้นเพียง 60,816,029 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2540) คิดเป็นร้อยละ 1.27 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แต่ปัจจุบันประชากรกลุ่มชาติพันธุ์มีจำนวนประชากรที่มากขึ้นกว่า 1,125,525 คน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) จากจำนวนประชากรของประเทศไทยที่ 65,729,098 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2558) คิดเป็นร้อยละ 1.71 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จะเห็นว่าประชากรในกลุ่มชาติพันธุ์เองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มประชากรรุ่นใหม่เหล่านี้สามารถเข้าถึงการบริการขั้นพื้นฐานของรัฐได้ง่ายกว่าแต่ก่อน เช่น เรื่องการศึกษา มีการส่งครูจากในเมืองขึ้นไปสอนนักเรียนในหมู่บ้านหรือมีการใช้เทคโนโลยีทางไกลผ่านดาวเทียมเพื่อการศึกษา

เรียนรู้ ทำให้กลุ่มเด็กรุ่นใหม่มีความรู้ในระดับขั้นพื้นฐานติดตัวในการนำความรู้ไปประกอบอาชีพ  
หาเลี้ยงตนเองได้

ทองรูปพรรณ เครื่องประดับที่ทุกคนควรมีอยู่ในบ้านด้วยเหตุผลที่เป็นสินทรัพย์ที่มี  
มูลค่าในตัวเองบางครั้งอาจจะได้กำไรจากการผันผวนของสภาพเศรษฐกิจและสามารถเปลี่ยนแปลง  
เป็นเงินสดได้ง่ายหรือมีสภาพคล่องสูง อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับทั่วไปสามารถแลกเปลี่ยนเป็น  
สินทรัพย์ประเภทอื่นได้จากทุกที่ทั่วโลก ทำให้เป็นสิ่งที่ทุกคนอยากมีไว้ครอบครอง จากอดีตที่การ  
ครอบครองทองรูปพรรณนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ค่อนข้างมีอายุมากและรายได้ค่อนข้างสูง  
(ไพรัตน์ มณีวรรณ, 2550) เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่าทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่พุ่มเฟิย ไม่ใช้สินค้าที่มี  
ความจำเป็น จึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะ แต่ปัจจุบันด้วยราคาทองคำที่พุ่งสูงกว่าในอดีตมากทำให้  
กลุ่มผู้ซื้อกลับเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างน้อยและรายได้ไม่สูงมาก (ชมพูนุท อารัญญาณ, 2556) เพราะ  
มองว่าทองคำเป็นสินค้าที่มีหลายวัตถุประสงค์ในตัวเดียว ทั้งสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความ  
สวยงาม นำไปลงทุนเพื่อทำกำไรหรือนำมาจำหน่ายเมื่อยามต้องการใช้เงิน ลักษณะของพฤติกรรมการ  
ซื้อทองรูปพรรณแบบนี้เองก็ส่งผลต่อกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งแต่เดิมแล้วกลุ่มชาติพันธุ์ที่พบ  
เห็นจะไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำ แต่จะสวมใส่เครื่องประดับที่ทำมาจากเงิน  
เท่านั้น เนื่องมาจากแต่เดิมแร่เงินเป็นแร่ที่ใช้ทำเครื่องเงิน ที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับตกแต่งและ  
เครื่องใช้ต่างๆ สำหรับชนชั้นสูง โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือ อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าแร่เงิน  
สามารถปกป้องภัยอันตรายและใช้ในการรักษาโรคต่างๆ จึงพบเห็นตามเครื่องแต่งกายที่ใช้ในพิธี  
ประจำชนเผ่าได้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไป  
อาจจะส่งผลต่อความนิยมในด้านการบริโภคเครื่องประดับเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ ในขณะที่  
เครื่องประดับทองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติในตัวเองหลายๆ ด้าน แต่กับเครื่องประดับ  
เงินก็มีความนิยมที่ลดลง โดยในประเทศไทยก็มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทองรูปพรรณ  
อยู่มาก แต่เป็นกับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง แต่ไม่พบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค  
ทองรูปพรรณใดที่ศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะ  
ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไป  
ประยุกต์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณในการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม  
ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด  
เชียงราย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณที่  
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ใน  
จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่ม  
ชนชาติพันธุ์ โดยใช้ 6W 1H ในการวิเคราะห์ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ค่าไคสแคว ในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทาง  
ในการนำไปประยุกต์ในกับผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณ

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ หมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่เป็นสมาชิก  
ของเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 9 ชนเผ่า ได้แก่  
ลาหู่ อาข่า ลีซอ กระเหรี่ยง ม้ง เย้า ไทยเงิน ไทยใหญ่และปืซู

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือน  
สิงหาคม พ.ศ. 2559 ประมาณ 4 เดือน

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้มีกานำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมาใช้อันประกอบด้วย  
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้จัดแบ่งลักษณะที่อยู่ในตัวของบุคคลนั้นๆ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัว  
จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรม  
ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2553) ปัจจัยที่นำมาใช้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการแบ่ง  
ส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นสิ่งสำคัญ และใช้วัดทางสถิติที่ช่วยกำหนด  
ตลาดเป้าหมาย

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลใดบุคคล  
หนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง

กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel, Walker and Stanton, 1997) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนี้เรียกว่า 6W 1H Model ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How) เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ ทั้งการจะขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทพานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพรีร์ ถิมไทย, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งกล่าวถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีวงษ์มณฑา, 2546) อีกทั้งปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ให้กับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ตอบสนองต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยของแพร เสงจิระจรัส (2557) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ งานวิจัยของลัญญา พิบูลอัครักษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ งานวิจัยของวิษณุ โชติธรรณารักษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยของรัศยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย งานวิจัยของวิวัฒน์ นวีกัลยากุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในอำเภอปง จังหวัดพะเยา งานวิจัย

ของเจนจิรา ลัมชนสาร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของ ผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร งานวิจัยของประเสริฐ จันทร์กลมชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทองในเขตอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา งานวิจัยของศุภิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของวิไลพร วงศ์ กาญจนานา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีและงานวิจัยของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ติดต่อและเข้าพบกับคุณจุมพล กิตติสาร ประธานกลุ่ม เครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นตัวแทนติดต่อและเก็บรวม แบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ตามหมู่บ้านต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ และส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าอาข่า/อิก้อ เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา อยู่ในสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ส่วน 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยจะเลือกทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลาย

เป็นห่วง รูปแบบเป็นแบบต้น มีตัวผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก โดยสีสันของทองรูปพรรณเป็นสีทองกำบริสุทธ์ ทางด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณอยู่ที่ 96.5%/23K และน้ำหนักของทองรูปพรรณอยู่ที่ 1 บาท อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จะซื้อทองรูปพรรณในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล เลือกสถานที่ซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด ได้รับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณและผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ แต่ก่อนตัดสินใจซื้อยังมีการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าทองรูปพรรณในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยทำการซื้อทองรูปพรรณเพียงปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลาอยู่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งการชำระค่าทองรูปพรรณเป็นแบบเงินสดและมีความพึงพอใจมากหลังการซื้อทองรูปพรรณ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่อง รูปแบบของทองรูปพรรณ ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ของการซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

### อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนการอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายเป็นหัวข้อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มคนเมือง โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ 6W 1H ออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

ผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับกลุ่มคนที่เมืองที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างอายุ 18-25 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (แพร เสงจิระจรัส, 2557) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (เจนจิรา ลิมชนสาร, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศในแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดบทบาทและวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวนและสร้อยข้อมือตามลำดับ ส่วนต่างหู กรอบพระและกำไลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่นิยมในกลุ่มชาติพันธุ์ ใน 2 มุมมอง ส่วนหนึ่งมาจากสภาพสังคม ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อที่ส่วนใหญ่เน้นถือบรรพบุรุษหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามธรรมชาติจึงไม่นิยมกรอบพระ อีกส่วนหนึ่งมาจากขนาดของทองรูปพรรณ ทั้งต่างหูและกำไล ที่ต้องการขนาดที่พอดีกับผู้สวมใส่ ทำให้เลือกซื้อฝากเป็นของขวัญได้ยาก โดยเลือกทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลายเป็นห่วง เนื่องจากทองรูปพรรณ



ลักษณะเป็นห่วงสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาดและเป็นลวดลายพื้นฐานที่ดูแข็งแรงคงทนกว่าแบบอื่น และรองลงมาเป็นลวดลายลักษณะถัก สาน ซึ่งลักษณะที่ดูแข็งแรงและคงทนเช่นกัน แต่มีความเปราะบาง รูปแบบเป็นแบบตันเพราะมองจากลักษณะภายนอกมีลักษณะทอที่ไม่เปราะบาง ทนต่อการสวมใส่ ไม่หลุดหลายได้ง่าย ตัวผิวสัมผัสของทอรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สากเป็นที่นิยมมากกว่าผิวมันเงา เรียบลื่นและผิวด้าน ไม่เงา หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ เป็นผิวลักษณะผสมที่มีการตัดลาย ฟันทราย ทำให้เกิดมิติของพื้นผิว จะให้ความรู้สึกขรุขระ น่าสนใจ น่ากลัว แข็งแกร่ง มองดูมีน้ำหนัก (ทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์, 2551) สีสนของทอรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธ์ เพราะเป็นที่เข้าใจว่าทองคำแท้ต้องสีทอง หากเป็นสีแฟนซีอาจถูกเรียกเป็นทอรูปพรรณปลอม ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มชาติพันธุ์ว่าทองคำแท้ต้องมีสีทองคำบริสุทธ์เท่านั้น เปอร์เซนต์ความบริสุทธิ์ของทอรูปพรรณเป็น 96.5 % / 23K เพราะเป็นเปอร์เซนต์ความบริสุทธิ์ของทอรูปพรรณที่มีขายทั่วไปตามร้านขายทองในประเทศไทยและเป็นที่นิยมของผู้ซื้อทอรูปพรรณมากกว่าเปอร์เซนต์ความบริสุทธิ์อื่น สุดท้ายน้ำหนักของทอรูปพรรณอยู่ที่ 1 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มคนเมืองที่ส่วนใหญ่รูปแบบการซื้อทอรูปพรรณ คือ สร้อยคอ ส่วนใหญ่ปริมาณน้ำหนักทอรูปพรรณในแต่ละครั้ง คือน้ำหนัก 1 บาท โดยเลือกลวดลายเป็นแบบเรียบๆ เน้นความคงทน (สัญญา พิบูลอาลักษณ์, 2556) ซึ่งจะพบว่ากลุ่มคนเมืองกับกลุ่มชาติพันธุ์มีความต้องการทอรูปพรรณในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากสร้อยคอเป็นทอรูปพรรณที่เลือกได้ง่ายที่สุดเนื่องจากไม่ต้องการความพอดีมาก อีกทั้งยังมีขนาด ความยาวและลวดลายให้เลือกได้หลากหลายกว่าสร้อยข้อมือและแหวนที่ต้องสวมใส่ได้พอดี ส่วนน้ำหนักทองที่ 1 บาทเป็นน้ำหนักที่ให้ความสมดุลระหว่างราคากับความแข็งแรง ทนทานของทอรูปพรรณเป็นช่วงน้ำหนักที่นิยมที่สุด

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) กลุ่มชาติพันธุ์มีเพียง 2 วัตถุประสงค์ โดยที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทอรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก โดยที่ส่วนใหญ่ฝ่ายที่ซื้อเป็นของขวัญเป็นฝ่ายชายที่จะมอบให้ฝ่ายหญิงหรือญาติสนิทมิตรสหายเนื่องในโอกาสสำคัญ ส่วนน้อยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับกลุ่มคนเมืองที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ (รัตยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) และ ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินมากที่สุด (ประเสริฐ จันทกรมลชัย, 2554) อีกทั้งจากงานวิจัยของงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อทอรูปพรรณ ทำให้บ่งบอกว่าได้ว่าสาเหตุสมผล เนื่องมาจากแต่ดั้งเดิมกลุ่มชาติพันธุ์ไม่นิยมสวมใส่ทอรูปพรรณ นิยมสวมใส่เงิน อีกทั้งเพศชายจะไม่นิยมสวมเครื่องประดับมีเพียงแต่แหวนเท่านั้นที่สวมใส่เครื่องประดับ ทำให้วัตถุประสงค์หลักของทอรูปพรรณเพื่อสวมใส่เป็นเครื่องประดับไม่เป็นตัวเลือกหลักของกลุ่มชาติพันธุ์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกว่าร้อยละ 95 และมีเพื่อน/คนรู้จัก และพ่อ-แม่ เพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มคนเมืองที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตนเอง (วิไลพร วงศ์กาญจนา, 2548) จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ก็คือ ตัวผู้ซื้อเอง แต่ก่อนจะถึงขั้นตอนนั้น ตอนแรกผู้ที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านหรือพนักงานประจำร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนต่อมาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นแรงขับเคลื่อนนั้นมีหลายด้าน อาทิด้านเพศ ถ้าหากเป็นเพศชาย ผู้มักไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างจากเพศหญิงที่จะมีสามีหรือเพื่อน ซึ่งเพศหญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าเพศชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนอ่อนผ่อนตามและหยิ่งถึงจิตใจของคน ได้ดีกว่าเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ด้านสถานภาพ หากสมรส คู่สมรสจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านอาชีพขึ้นกับลักษณะงานว่างานนั้นทำเป็นกลุ่มหรือไม่ อาทิ ส่วนใหญ่เป็นงานเกษตรกรรมซึ่งต้องพบปะกับคนเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีผู้ร่วมตัดสินใจมากเพราะเวลาซื้อก็จะชักชวนกันมา ต่างกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านที่พบปะคนน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงอาจน้อยตาม แต่อย่างไรก็ตามจากขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงอยู่จะทำให้ผู้ชายเป็นที่ป็นผู้นำครอบครัวในการตัดสินใจกระทำการใดๆ ผู้ชายย่อมเป็นฝ่ายตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเช่นกัน

ช่วงเวลาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล โดยที่ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์อีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับกลุ่มคนเมืองที่จะมาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) (วิษณุ โขติธนานุรักษ์, 2556) และจะไม่ซื้อในช่วงเทศกาล (ช่อทิพย์ มานะจิตต์, 2546) จากเหตุผลที่ว่ากลุ่มชาติพันธุ์ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ทำงานในวันปกติเหมือนกับกลุ่มคนเมือง แต่ว่าการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการเดินทางเกือบทั้งวัน ทำให้ไม่สามารถมาซื้อทองในช่วงเวลาปกติทั่วไปได้ แต่สามารถมาซื้อได้ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล เนื่องจากวันดังกล่าวมีการกำหนดมาแล้วล่วงหน้า อีกทั้งยังมาซื้อพร้อมกับมาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นที่จะใช้ในวันหยุดอีกด้วย

สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองที่อยู่ใกล้ตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อคือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล หากมองผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์จะซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณทั้งที่อยู่ใกล้ตลาด ในห้างสรรพสินค้า ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน แต่จะไม่ซื้อในช่องทางอื่น เช่น จากเพื่อน/คนรู้จัก หลุดจ่านำหรือออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับคนเมืองที่ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้บ้าน (วิทวัส ฉวีภัลยากุล, 2555) เปิดมานานในพื้นที่นั้น มีความเก่าแก่ เดินทาง

สะดวกและเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป (สุทธิญา กาญจนภัทร, 2551) ซึ่งสาเหตุที่มีความเห็นที่ต่างกันมาจากบริบทด้านที่สถานที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้หรือในเขตตัวเมืองหรือตัวอำเภอจะเลือกร้านทองที่อยู่ใกล้บ้าน ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ห่างไกลจำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางนานเพื่อเข้ามาซื้อทองรูปพรรณมักจะเลือกร้านทองที่อยู่ใกล้ตลาด ซึ่งจะมาซื้อพร้อมกับการมาซื้อสินค้าอื่นแล้วจึงมาซื้อทองรูปพรรณไม่ได้เจาะจงมาเลือกซื้อทองรูปพรรณโดยตรง

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How) กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณ โดยไม่ได้ใช้บริการร้านประจำ แต่ก่อนทำการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายก่อน จะซื้อเพียงปีละ 1 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเพียง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ชำระค่าทองรูปพรรณด้วยเงินสดเพียงช่องทางเดียว และมีความพึงพอใจหลังการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มคนเมืองที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงและยังชำระเงินในรูปแบบเงินสด อีกทั้งยังมีความพอใจหลังได้ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (แพรว เสงวีระจรัส, 2557) อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือ ร้านค้าที่มีบริการที่ดี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อทองรูปพรรณ คือ 20,001-30,000 บาท ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ คือ ซื้อชิ้นใหม่ และความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อปี (สัญญา พิบูลอาถักษ์, 2556) ทำให้สามารถบอกได้ว่าผู้ซื้อทั้งกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มคนเมืองมีลักษณะการซื้อที่คล้ายกันทั้งในเรื่องของการเปรียบเทียบแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20,001-30,000 บาท บ่งบอกว่าซื้อทองประมาณ 1 บาทแต่ไม่เกิน 1 บาท 2 สติง ชำระด้วยเงินสดและมีความพึงพอใจในระดับมากหลังการซื้อทองรูปพรรณแล้ว กล่าวได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อก็ต่อเมื่อพึงพอใจ ถ้าหากร้านนั้นให้บริการไม่เป็นที่พอใจก็จะไม่ซื้อที่ร้านค้าทองรูปพรรณนั้นๆ เลย หรือก็คือผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงในการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งตรงกับนิยามของ Kotler (1997) ที่ว่า ที่ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### ข้อเสนอแนะ

ในด้านข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางให้กับทางผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองรูปพรรณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักก็คงหนีไม่พ้นทองรูปพรรณ โดยเป็นทองรูปพรรณที่มีรูปลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ กล่าวคือ ทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวนและสร้อยข้อมือ ต้องเป็นลวดลายที่เป็นห่วง มีลักษณะที่ตันและมีผิวสัมผัสที่หยาบขรุขระหรือเป็นแบบตัดลาย ซึ่งไม่เพียงแต่ลักษณะภายนอกที่มองเห็นและสัมผัสได้เท่านั้น แต่ในเรื่องของคุณภาพของเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์และน้ำหนักต้องเป็นทองรูปพรรณที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน จากผู้ผลิตทองคำที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวยงามเฉพาะตัว เพราะจุดประสงค์ของการซื้อส่วนใหญ่ คือ เป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก

ด้านราคาเป็นด้านที่ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากราคาจำหน่ายเป็นราคากลางทั่วประเทศ ทำให้ร้านที่จำหน่ายในย่านเดียวกันราคาจึงไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณต่ำกว่าร้านค้าย่านเดียวกันจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะพื้นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ประกอบอาชีพเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก และถ้าหากผู้ประกอบการมีการรับประกันการรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่สูงกว่าร้านค้าบริเวณข้างเคียงแล้ว ก็จะทำให้สามารถรับซื้อคืนได้ง่ายเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์มักจะซื้อทองรูปพรรณผ่านช่องทางหน้าร้านค้า โดยที่ร้านค้าอยู่ในบริเวณใกล้ตลาดหรือย่านชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในที่เดียวกัน อีกทั้งชำระเงินค่าทองรูปพรรณด้วยเงินสด โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อกับเจ้าของร้านหรือพนักงานขายโดยตรง ทำให้ไม่นิยมซื้อทางออนไลน์หรือชำระเงินในรูปแบบอื่น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกที่ตั้งเปิดกิจการหรือขยายสาขาให้ครอบคลุมบริเวณตลาดหรือห้างสรรพสินค้าและอยู่ในเขตเทศบาล เพื่อความสะดวกของกลุ่มลูกค้าและปลอดภัยกับร้านค้าทองรูปพรรณอีกด้วย

สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคนรัก เช่น ขายแหวนเป็นคู่หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสมสำหรับการให้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึก โดยการให้เจ้าของหรือพนักงานแนะนำรายการส่งเสริมการขายให้ทราบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพุดช้กจูงให้พากลุ่มคนที่รู้จักกลับมาซื้อในครั้งต่อไปในราคาพิเศษ นอกจากนี้ควรเลือกช่วงเวลาในการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลเช่น ไหว้บรรพบุรุษ เทศกาลไหว้ลี้งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น ทั้งนี้รายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่กับกลุ่มชาติพันธุ์จะเป็นการตลาดแบบตรงอาทิ การพุดช้กหรือการเรียกเข้าร้าน ทำให้เกิดความน่าสนใจ

ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณลงลึกในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ อาข่าหรือกระเหรี่ยง ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความจำเพาะเจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน แต่อยู่กันคนละพื้นที่ เพื่อที่จะศึกษาว่าพื้นที่แต่ละแห่ง มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของรูปพรรณที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของคนในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถจะใช้อธิบาย เรื่องของพฤติกรรมกับสถานที่อยู่อาศัย และการทำการวิจัยกับกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ผู้วิจัยแนะนำให้ควร จะหาหน่วยงานหรือองค์กรที่มีนักเรียนนักศึกษาหรืออาสาสมัครที่เป็นคนชาติพันธุ์นั้นๆ ที่สามารถ จะพูดภาษาไทยได้ เพื่อให้ง่ายในการเข้าใจและเข้าถึงในเรื่องที่จะสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). *แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560)*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2016/09/503.pdf>
- เจนจิรา ลิ่มชนसार. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของกำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชมพูนุท อารัญญาณ. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อของรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ, ปีที่ 1, ฉบับที่ 4, ตุลาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 50.
- ช่อทิพย์ มานะจิตต์. (2546). *พฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์. (2551). *จิตวิทยาการออกแบบ*. ภูเก็ต: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประเสริฐ จันทกรมลชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจในการใช้บริการร้านทองในเขต อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- แพร เสงจิระจรัส. (2557). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณ*. Business Management Research Conference, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, ปีที่ 7, 2557, ISSN 2286-9921.

- ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคใน  
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รัชยา เศรษฐวุฒิไกร. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า  
จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิทวัส ฉวีภัตยากุล. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณจากร้าน  
ทองคำรูปพรรณในอำเภอปง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
มงคลชัยบุรี, ปทุมธานี.
- วิไลพร วงศ์กาญจนา. (2548). สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- วิษณุ โชติชนานุรักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ ในอำเภอ  
ผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทซ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพิทร์ ลี้มไทย. (2543).  
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุทธิญา กาญจนภัทร. (2551). พฤติกรรมในการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 43 จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2540). *ข้อมูลกลางประชากรชาวเขา และชุมชนบนพื้นที่สูง 20 จังหวัด ในประเทศไทย พ.ศ.2540-2541*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก [http://chm-thai.onep.go.th/chm/mountain/detail/hilltri\\_01.html](http://chm-thai.onep.go.th/chm/mountain/detail/hilltri_01.html)

สัญญา พิบูลอาลักษณ์. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อของรูปพรรณ*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำนักบริหารการทะเบียน. (2540). *ข้อมูลจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

สำนักบริหารการทะเบียน. (2558). *ข้อมูลจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

เสรีวงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, M.J., Walker B.J. & Stanton W.J. (1997). *Marketing*. (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.