



พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์
GOLD JEWELLRY PURCHASING BEHAVIORS OF ETHNIC GROUP

กิตติ ลิ้มปกาญจน์รัตน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2560

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรม การเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์
GOLD JEWELLRY PURCHASING BEHAVIORS OF ETHNIC GROUP

กิตติ ลิ้มปกาญจน์รัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2560

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พฤติกรรม การเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์
GOLD JEWELLRY PURCHASING BEHAVIORS OF ETHNIC GROUP

กิตติ ลิ้มปกาญจน์รัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรลุประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

.....กรรมการ
(ดร. จิราภา ปราศรา ดีเอส)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุปประสิทธิ์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ กรรมการและที่ปรึกษา และ อาจารย์ ดร. จิราภา ปราศรา ดิเอส กรรมการ ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณจุมพล กิตติสาร ประธานเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย 228/1 หมู่ที่ 6 ถนนราชโยธา-ดงมะคะ ตำบลบ่อเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ให้ความกรุณาในการช่วยติดต่อและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณอนันต์ เรืองสังข์ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว 5 ชนเผ่ากระเหรี่ยงคอยาว บ้านป่าอ้อ ตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลงานวิจัยกับสมาชิกทั้งห้าชนเผ่าได้อย่างครบถ้วน

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอาและน้องสาว ที่คอยส่งเสริมและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสามารถทำให้การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

กิตติ ลิ้มปกาญจนารัตน์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

ชื่อผู้เขียน

กิตติ ลิ้มปกาญจน์รัตน์

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชัชชนา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นชาวอาข่า/อีก้อ เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยจะทำการเลือกซื้อทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลายเป็นห่วง มีรูปแบบเป็นแบบตัน ตัวผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก โดยสีสันของทองรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธิ 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 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดชำระค่าทองรูปพรรณเป็นเงินสดและมีความพึงพอใจมากหลังการซื้อทองรูปพรรณ อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่อง รูปแบบของทองรูปพรรณ ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ของการซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ทองรูปพรรณ/กลุ่มชาติพันธุ์

Independent Study Title	Gold Jewellery Purchasing Behaviors of Ethnic Group
Author	Kitti Limpakarnjanarat
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to survey the behaviors of ethnic groups in Chiang Rai province in terms of purchasing the gold jewelry. The result of this research was indicated their purchasing habits. It was also pointed to the gold jewelry 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-jewelry 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 jewelry 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



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิด	7
2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	19
2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ	21
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชนชาติพันธุ์	27
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลของการวิจัย	46
4.1 ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	46
4.2 ส่วนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ	56
5 สรุปและอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย	80
5.1 การสรุปผลการวิจัย	80
5.2 การอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	107
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การใช้คำถามทั้ง 7 คำถามเพื่อให้ได้คำตอบทั้ง 7 คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับแนวทางการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ให้สอดคล้องกับคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประชากรออกเป็นแต่ละชนเผ่า	46
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	47
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	48
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	50
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	51
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	52
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งตามกลุ่มประชากร	54
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภครักตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	56
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านลวดลายของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภครักตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	57
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านรูปแบบของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภครักตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผิวสัมผัสของ ทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดี โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละ ชนเผ่า	59
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสีสันของ ทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดี โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละ ชนเผ่า	60
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเปอร์เซ็นต์ความ บริสุทธิ์ของทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดี โดยแบ่งตามกลุ่มประชากร ในแต่ละชนเผ่า	61
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านน้ำหนักของ ทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดี โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละ ชนเผ่า	63
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครู้จักดี โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	64
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ทอกรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	65
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริโภค ที่ซื้อทอกรูปพรรณ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	66
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภค ซื้อทอกรูปพรรณ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	68
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อทอกรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรใน แต่ละชนเผ่า	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีอยู่ของร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	71
4.21 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบร้านจำหน่ายทองรูปพรรณของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	72
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	73
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	74
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	75
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	76
4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า	77
4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	78

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางสังคมที่เฉพาะ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ประจำแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเด่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเดียวกันทั้งทางสายเลือดและทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้สึกผูกพันที่เรียกว่าสำนึกทางชาติพันธุ์หรือชาติลักษณะ (Ethnic identity) แต่อย่างไรก็ตามในบางคนไม่อาจจะยึดติดในกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ตลอดไป เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปก็มีความสำนึกอีกอย่างหนึ่ง โดยที่บางครั้งในคนเดียวกัน อาจมีความรู้สึกรู้ชาติของกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่มได้ 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 ทำให้กลุ่มเด็กรุ่นใหม่มีความรู้ในระดับขั้นพื้นฐานติดตัวในการนำความรู้ไปประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้

ทองรูปพรรณ เครื่องประดับที่ทุกครอบครัวมีอยู่ในบ้านด้วยเหตุผลที่เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเองบางครั้งอาจจะได้กำไรจากการผันผวนของสภาพเศรษฐกิจและสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดได้ง่ายหรือมีสภาพคล่องสูง อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับทั่วไปสามารถแปลงเปลี่ยนเป็นสินทรัพย์ประเภทอื่นได้จากทุกที่ทั่วโลก ทำให้เป็นสิ่งที่ทุกคนอยากมีไว้ครอบครอง จากอดีตที่การครอบครองทองรูปพรรณนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ค่อนข้างมีอายุมากและรายได้ค่อนข้างสูง (ไพรัตน์ มณีวรรณ, 2551) เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่าทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สินค้าที่มีความจำเป็น จึงทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะ แต่ปัจจุบันด้วยราคาทองคำที่พุ่งสูงกว่าในอดีตมากทำให้กลุ่มผู้ซื้อกลับเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างน้อยและรายได้ไม่สูงมาก (ชมพูนุท อารัญญาณ, 2556) เพราะมองว่าทองคำเป็นสินค้าที่มีหลายวัตถุประสงค์ในตัวเดียว ทั้งสวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม นำไปลงทุนเพื่อทำกำไรหรือนำมาจำนำเมื่อยามต้องการใช้เงิน ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแบบนี้เองก็ส่งผลต่อกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งแต่เดิมแล้วกลุ่มชาติพันธุ์ที่พบเห็นจะไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำ แต่จะสวมใส่เครื่องประดับที่ทำมาจากเงินเท่านั้น เนื่องมาจากแต่เดิมแร่เงินเป็นแร่ที่ใช้ทำเครื่องเงิน ที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับตกแต่งและเครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับชนชั้นสูง โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือ อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าแร่เงินสามารถปกป้องภัยอันตรายและใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ จึงพบเห็นตามเครื่องแต่งกายที่ใช้ในพิธีประจำชนเผ่าได้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอาจจะส่งผลต่อความนิยมในด้านการบริโภคเครื่องประดับเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ ในขณะที่เครื่องประดับทองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติในตัวเองหลาย ๆ ด้าน แต่กับเครื่องประดับเงินกลับมีความนิยมที่ลดลง โดยในประเทศไทยก็มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณอยู่มาก แต่เป็นกับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง แต่ไม่พบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทองรูปพรรณใดที่ศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงราย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณที่ อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

1.3.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamene (Yamane, 1973) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดประชากรที่ไม่ทราบค่า (∞) และมีความคลาดเคลื่อน (e) อยู่ที่ $\pm 5\%$ จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้ 6W 1H ในการวิเคราะห์ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ค่าไคสแคว ในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายทองรูปพรรณ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในงานวิจัย

หมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 9 ชนเผ่า ได้แก่ ลานู อาข่า ลีซู กระเหรี่ยง ม้ง เย้า ไทยจีน ไทยใหญ่และปืซู

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในงานวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์ไว้ ดังนี้

1.5.1 กลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มคนอาศัยอยู่รวมกันเป็นชนเผ่า มีภูมิลำเนาในพื้นที่สูง มีขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ประกอบไปด้วย 9 ชนเผ่า คือ ลานู อาข่า ลีซู กระเหรี่ยง ม้ง เย้า ไทยจีน ไทยใหญ่และปืซู โดยทั้งหมดมีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงราย

1.5.2 ทอรูปพรรณ

หมายถึง ทอคำที่นำมาประดิษฐ์โดยช่างทอ ออกมาในรูปของเครื่องประดับอันประกอบด้วย สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู แหวน กรอบพระและกำไล

1.5.3 ลักษณะส่วนบุคคล

หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของคนในกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งประกอบด้วยชาติพันธุ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อทอรูปพรรณ

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของการกระทำที่บุคคลคนนั้นที่แสดงออกเพื่อให้ได้ทอรูปพรรณมาไว้ในครอบครอง โดยเครื่องมือนี้ เรียกว่า 6W 1H

1.5.5 ลักษณะของทองรูปพรรณ

หมายถึง ลักษณะพื้นฐานทองรูปพรรณที่ปรากฏออกมาให้ผู้ซื้อได้เห็นและสัมผัสได้ในด้านของลวดลาย รูปแบบ ผิวสัมผัส สี สัน เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์และน้ำหนัก

1.5.6 ลวดลายของทองรูปพรรณ

หมายถึงลักษณะจำเพาะที่ทำให้เกิดลวดลายบนทองรูปพรรณ ประกอบขึ้นจากลักษณะลวดลายที่เป็นห่วง ลักษณะลวดลายที่เป็นปล้อง ลักษณะลวดลายที่เป็นเม็ดและลักษณะลวดลายแบบถัก สาน

1.5.7 รูปแบบของทองรูปพรรณ

หมายถึง การนำทองคำมาขึ้นรูป หรือผลิตออกมาเป็นทองรูปพรรณ เพื่อให้เกิดความสวยงามหรือมีความคงทน ประกอบด้วย รูปแบบโปร่งและรูปแบบตัน

1.5.8 ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ

หมายถึง ลักษณะของบริเวณผิวหน้าของทองรูปพรรณ ที่เมื่อสัมผัสแล้วสามารถรับรู้ได้ว่ามีลักษณะอย่างไร ประกอบด้วย หยาบและขรุขระ เรียบและมัน ด้านและเนียน

1.5.9 สีสันของทองรูปพรรณ

หมายถึง สีสัน ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ซึ่งขึ้นกับส่วนประสมที่อยู่ในตัวทองรูปพรรณ ประกอบด้วยสีทองคำบริสุทธิ์และสีทองแฟนซี เช่น สีขาวหรือสีชมพู เป็นต้น

1.5.10 เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์

หมายถึง อัตราส่วนของโลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ส่วนใหญ่นิยมใช้ เงิน ทองแดง และนิกเกิล มาผสมเพื่อความแข็งแรงและความสะดวกในการคงรูป

1.5.11 น้ำหนักของทองรูปพรรณ

หมายถึง หน่วยของน้ำหนักทองคำรูปพรรณที่ใช้ทั่วไป คือ กรัม สำหรับประเทศไทยนิยมใช้ หน่วยเป็นบาท น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม

1.5.12 ด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง แนวทางการนำไปใช้กับตัวทองรูปพรรณโดยตรง ทั้งเรื่องของประเภท ลวดลาย รูปแบบ ผิวสัมผัส เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ สีสันและน้ำหนัก

1.5.13 ด้านราคา

หมายถึง แนวทางการนำไปใช้กับมูลค่าของตัวทองรูปพรรณ ทั้งเรื่องของราคาที่ยำหน่าย และราคาที่ซื้อคืน

1.5.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง แนวทางการนำไปใช้กับกิจกรรมหรือกระบวนการที่ร้านค้าทองจะกระทำ เพื่อให้มีสินค้า พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า

1.5.15 ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง แนวทางการนำไปใช้กับกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ร้านค้าทองจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทองรูปพรรณ ทำให้ให้เกิดความน่าสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและข้อมูลอ้างอิงในการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.7 ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทองคำ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชนชาติพันธุ์
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหลายงานวิจัย ทั้งของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541), ปริญ ลักขิตานนท์ (2544), ศุภร เสรีรัตน์ (2545) และเสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรไว้ว่า เป็นลักษณะที่อยู่ในตัวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับประกอบด้วย ด้านอายุเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่การทำงานวิจัยมักใช้ สืบเนื่องจากความชอบและความต้องการของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งแสดงถึงวัยวุฒิ อีกทั้งยังบ่งชี้ถึงความสามารถใน

การทำความเข้าใจและการรับรู้ความสนใจ โดยการใช้อายุในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อผู้ผลิตจะได้ผลิตสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (สุวิมล แม้นจริง, 2546) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์เพื่อที่จะกำหนดแต่ละส่วนของตลาดให้มีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ด้านการศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้ให้มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ปี 2557 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กว่าร้อยละ 60 และรองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (สุวิมล แม้นจริง, 2546) นอกจากนี้ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในยุคต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์, 2546)

ด้านอาชีพมักจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริโภค โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อค่านิยม อุดมการณ์ แนวคิด ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตเองจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการนี้เป็นสิ่งที่ต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ด้านรายได้เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติความต้องการและความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและธุรกิจจำนวนมาก มักจะใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหราหรือการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้มีรายได้สูง แต่ในบางธุรกิจอาจจะจูงใจลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งกัน แต่อย่างไรก็ตามส่วนมากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวของรายได้จะเป็นตัวชี้วัดของการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546) หรืออาจกล่าวได้ว่า คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก (สิทธิโชค แก้วขาว, 2557)

ด้านเพศ ก็เป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในหลาย ๆ เรื่อง

ทั้งด้านการรับรู้ ทักษะคิด ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ความคิด แม้กระทั่งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมไทยได้กำหนดวิถีชีวิตและบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งจะพบว่าเพศหญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าเพศชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนอ่อนผ่อนตามและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ส่งผลทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนผู้หญิงจะมีลักษณะที่สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ครอบครัวมากกว่าเพศหญิง (สิทธิโชค แก้วขาว, 2557)

และสุดท้ายด้านสถานภาพ กล่าวถึงความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในลักษณะการเป็นสามีภรรยา ในแต่ละสถานภาพนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน อย่างเช่น ครอบครัวใหญ่ขึ้นมีความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นตามขนาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือหากจำนวนสมาชิกในครอบครัวลดลง อาทิ คนที่มีสถานภาพโสด ภาระทางการเงินค่อนข้างต่ำ จึงสามารถซื้อสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตนเองตามกระแสนิยมของสังคมได้อยู่ แต่หากมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น การบริโภคก็มากขึ้นจากที่เคยซื้อเป็นชิ้นเดียวก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแพ็คเกจรวมถึงผู้ร่วมตัดสินใจในการบริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2533) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นส่วนของความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อใน S-R Theory (Kotler, 1997)

ท้ายสุดจุดประสงค์ของการแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบหรือองค์ประกอบที่เหมือนกันให้สามารถแยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้ผลิตสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความต้องการสินค้าและบริการของตนเองได้อย่างเหมาะสม โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) (Swenson, 1992)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายในเรื่องนี้ไว้หลายความหมาย อาทิ เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง

ความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1987) โดยทำการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับงานการศึกษาของ Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนนักวิชาการของไทยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2541) ทำให้สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ความว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองมาก่อนตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามความหมายที่ได้กล่าวมานั้นจะเป็นการศึกษามูลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการศึกษาจากพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 1997) หรือการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ชื่อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจชื่อ รูปแบบและ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก บ่งบอกถึงวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ส่วนประการที่สอง จากแนวคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ชื่ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร และประการสุดท้าย เมื่อผู้ผลิตได้เข้าใจถึง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลให้เกิดความต้องการ (Need) ในส่วนความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเอง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายโมเดลนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

ส่วนแรก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ผู้ผลิตจะสนใจเน้นเฉพาะการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านวัฒนธรรม จะเป็นส่วนที่จำเป็นต้องปรับตัว แก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์

ในส่วนที่สอง ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ส่วนสุดท้าย การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ ประเด็นการเลือกตราสินค้า ประเด็นการเลือกผู้ขาย ประเด็นการเลือกปริมาณการซื้อและประเด็นด้านเวลาในการเลือกซื้อ เนื่องจากความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้โดยตรง จึงมีการคิดหาวิธีการที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า 6W 1H Model เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับ

ตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ทำให้ภาคธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ ทั้งการจะขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพรีร์ ลี้มไทย, 2543) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นการกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด ตลาดต้องการซื้ออะไร (What) โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่ ตลาดซื้อเมื่อใด (When) เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อบ่อยน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ ตลาดซื้อที่ไหน (Where) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) ตลาดซื้ออย่างไร (How) ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ท้ายที่สุดเมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว จะทำให้ได้ผลวิเคราะห์ที่ชัดเจน ครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร อยู่ภูมิลำเนาไหน ชอบอะไรไม่ชอบอะไร เหตุผลอะไรที่ลูกค้าถึงซื้อ เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้ ถ้าหากเราสามารถรู้ใจของลูกค้าได้ว่าต้องการอะไร จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้เป็นอย่างดี โดยแสดงให้เห็นแนวทางการนำคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม 6W 1H ไปใช้กับกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาด จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถามทั้ง 7 คำถามเพื่อให้ได้คำตอบทั้ง 7 คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวทางการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ให้สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W 1H)	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม	กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้าและรูปแบบ
สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why)	ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ช่วงเวลา que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ระบบการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษานี้ทางผู้ศึกษาได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ที่เป็นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่สามารถควบคุมได้ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ตอบสนองต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง อีกทั้งปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2550) แต่ถ้าจะกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมแล้ว ส่วนประกอบทางการตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นของ S-R Theory สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยตรงในธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 1997) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ตัวผลิตภัณฑ์เองยังต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือในด้านของการแข่งขัน การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการและการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นตัวต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ด้านสถานที่ (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของ

ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย อีกส่วนเป็นการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความต้องการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีหลายประเภทขึ้นกับความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก็ต้องเป็นเรื่องของการตัดสินใจที่เป็นส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกลุ่มค้า ซึ่งในเรื่องการตัดสินใจเอง มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลายความหมายเช่นกัน เช่น การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว (Barnard, 1938) หรือการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Simon, 1960) ด้าน Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา ส่วน Gibson, Ivancevich and Donnelly (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การพฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ ส่วนนักวิชาการของไทย พิศพงษ์ ดาราไทย (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหที่เกิดขึ้น จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติสูงสุด

หากจะแบ่งรูปแบบการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ (ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์, 2540) คือ แบบแรกเป็นการตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึกประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ (Spontaneous decision making) การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจโดยไม่มีหลัก เพราะเพียงแต่คิดว่าอะไร

เหมาะสมหรือเห็นว่าควรจะเป็นอะไร ก็วินิจฉัยหรือตัดสินใจไปตามนั้น ซึ่งบางทีก็เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรองและมักจะอาศัยสามัญสำนึก ความรู้สึกหรือสัญชาตญาณเป็นสำคัญ แบบที่สองเป็นการตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational decision making) การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและวิธีการที่เหมาะสมเข้าช่วย เพื่อให้เกิดผลในทางที่ดีและถูกต้องที่สุด ในการตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลไตร่ตรองนั้น ย่อมเป็นการตัดสินใจบนทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมีทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย (แสวง รัตนมงคลมาส, 2536) การกระทำหรือขั้นตอนเป็นลำดับขั้นของการพิจารณานั้นอาจเกิดในเวลาอันรวดเร็วหรือกินเวลานานหลายวันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550) และต้องมีจุดหมายในการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร (แสวง รัตนมงคลมาส, 2536) โดยจะแบ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา คือ การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550) การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับของ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา แล้วเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการ สุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อ อาจกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอนหรือมีการใช้เหตุผลไตร่ตรองไว้ก่อน หรือก็คือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่าวใน S-R Theory อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นครบทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อขณะนั้นของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งยังมีความซับซ้อนที่จะต้องทำความเข้าใจ (สนธยา คงฤทธิ์, 2544)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Etzel, Walker & Stanton, 1997) หรือเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคเองมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ (Kotler & Armstrong, 1999) ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้น เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่เป็นที่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 1997) เช่น ผู้บริโภคที่ต้องรวย อาจจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาสนใจต่อเครื่องมือการตลาดที่ใช้การชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น มาว่าแจกทองทุกสัปดาห์ เป็นต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้การจูงใจหรือก็คือสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นตัวเริ่มต้นของ S-R Theory เพื่อที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค (Kotler, 1997)

จึงได้มีการทดลองของนักวิชาการด้านพฤติกรรมหลายท่าน ซึ่ง อุกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม ที่เป็นที่ยอมรับกัน ได้แก่ กลุ่มแรกทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's five-level hierarchy of needs) (Maslow, 1954) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมี 5 ระดับ โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกและง่ายในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวคิดที่คล้ายกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งจัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน เรียกว่า The PSSP hierarchy of needs (McCarthy & Perreault, 1993) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ความ

ต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตราหรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง โดยมีการเรียงลำดับความต้องการเป็นขั้นตอน เช่นเดียวกันกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ กลุ่มที่สองทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษาของ Herzberg (Two-factor theory) (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกับการจูงใจ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาสความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า ส่วนปัจจัยที่ใช้การบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มที่สามทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (McClelland's Three-Need Theory) (McClelland, 1985) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจและความต้องการสัมพันธ์ โดยความต้องการสำเร็จเรียกว่า แรงจูงใจไฟสัมผัส ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี กลุ่มสุดท้ายทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Vroom, 1964) กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับการคิดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้นหรือบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าปรารถนา

จึงกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง ทำให้สามารถถูกจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การหาเงินและอาหารมาดื่มน้ำ สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอื่นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึง

ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ก็คือเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ (Wolman, 1973) ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, 1997) โดยมีปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ ราคาค่าบริการ ก็ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ สถานที่บริการ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดจะเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้จากการได้ยิ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่าเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก ผู้ให้บริการ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการด้านผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ในส่วนสภาพแวดล้อมของการบริการ ก็เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และกระบวนการบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ที่เป็นตัวสิ้นสุดของ S-R Theory เพื่อที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค (Kotler, 2003)

ซึ่งที่กล่าวมาล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านธุรกิจการค้าเองนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธุรกิจการค้าจำเป็นต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่มีต่อธุรกิจการค้าและส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาวที่ดีอีกด้วย

2.7 ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทองคำ

2.7.1 คุณสมบัติทั่วไปของทองคำ

ทองคำเป็นแร่ธาตุบริสุทธิ์ชนิดหนึ่ง จัดเป็นโลหะจำพวกที่มีเนื้ออ่อนเป็นโลหะสีเหลือง มีความมันวาว คงทน ไม่มีคราบโคลไม่หมอง ไม่เป็นสนิม ทองคำเป็นโลหะที่มีค่า และหายาก เป็นธาตุโลหะลำดับที่ 79 สัญลักษณ์ คือ AU (Aurum) ทองคำเป็นโลหะที่ขึ้นรูปได้ง่าย ทองคำ 1 ออนซ์ สามารถตีเป็นแผ่น 9 ตารางเมตร และทำเป็นเส้นได้ 80 กิโลเมตร ทองคำ 20 กรัม จะได้จากการถลุงแร่ในเหมือง 1 ตัน และทองคำสามารถนำกลับมาใช้ได้ โดยการหมุนเวียนของทองคำต่อปีอยู่ที่ 950 ตัน/ปี ซึ่งจากคุณสมบัติของทองคำที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีเนื้อสีเหลืองสุกปลั่งเป็นประกาย แลดูสะอาดตา และเป็นโลหะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง มนุษย์จึงรู้จักนำทองคำมาดัดแปลงเป็นเครื่องใช้เครื่องประดับมากกว่า 5,000 ปีมาแล้ว จากหลักฐานสมัย อียิปต์โบราณ จีน และอินเดีย นอกจากนี้ทองคำยังจัดเป็นแร่ธาตุที่หาได้ยาก มีปริมาณที่น้อย ประกอบกับคุณสมบัติที่มีความคงทนและสวยงาม จึงทำให้ทองคำเป็นแร่โลหะที่มีค่า ดิราค่าให้เป็นมูลค่าซื้อขายแลกเปลี่ยน กับมูลค่าสินค้าอื่นได้ ในสมัยก่อนเคยใช้ทองคำเป็นทุนสำรองในการผลิตธนบัตรของประเทศต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันได้เลิกใช้ไปแล้ว หลังจากที่ได้ยกเลิกการใช้มาตรฐานทองคำในด้านการเงินระหว่างประเทศ (สมาคมค้าทองคำ, 2559)

2.7.2 การกำหนดคุณภาพของทองคำจากเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองคำ

การกำหนดคุณภาพของทองคำยังคงใช้ความบริสุทธิ์ของทองคำในการบ่งบอกคุณภาพของทองคำ โดยการคิดเนื้อทองเป็น กระรัต ทองคำบริสุทธิ์ หมายถึง ทองคำที่มีเนื้อทอง 99.99 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น ซึ่งเรียกกันว่า ทองร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือในระบบสากลเรียกว่า ทอง 24 กระรัต ทองซึ่งมีเกณฑ์การบ่งบอกคุณภาพของเนื้อทอง โดยบ่งบอกค่าความบริสุทธิ์เป็น กระรัตมีชื่อเรียกว่าอย่างย่อว่า ทองเค เป็นทองคำบริสุทธิ์ที่ไม่มีโลหะ หรือสารอื่นเจือปนอยู่ หากมีค่าความบริสุทธิ์ของทองคำลดลงมาก็แสดงให้เห็นว่า มีโลหะอื่นเจือปนมากขึ้นตามส่วน เช่น ทอง 14 กระรัต หมายถึง ทองที่มีเนื้อทองบริสุทธิ์ 14 ส่วน และมีโลหะอื่นเจือปน 10 ส่วน เป็นต้น ทองประเภทนี้บางทีอาจเรียกว่า ทองนอก ซึ่งส่วนมากนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับเพชรพลอยในอุตสาหกรรมอัญมณี แต่สำหรับประเทศไทยนั้นได้ใช้มาตรฐานความบริสุทธิ์ของทองคำที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหากจะเทียบเป็นกระรัตแล้ว จะได้ค่าประมาณ 23.16K ทำให้ได้สีทองที่เหลืองเข้มกำลังดี อีกทั้งยังมีความแข็งของเนื้อทองที่พอเหมาะสำหรับการนำมาทำเครื่องประดับ เนื่องจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมาก จึงไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จำเป็นต้องผสม

โลหะอื่น ๆ ลงไปเพื่อปรับคุณสมบัติทางกายภาพของทองคำให้แข็งแรงขึ้น คงทนต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิลและสังกะสี โดยที่อัตราส่วนจะขึ้นกับความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้ผลิตทองรูปพรรณแต่ละราย จะมีสูตรของตนเองในการผสมโลหะอื่นเข้ากับทอง บางรายอาจผสมทองแดงเป็นสัดส่วนที่มากหน่อย เพราะต้องการให้สีของทองออกมามีสีอมแดง หรือบางรายอาจชอบให้ทองของตนสีออกเหลืองขาว ก็ผสมเงิน ในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งทั้งหมดคนนั้นจะได้รับความบริสุทธิ์ของทอง 96.5 เปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกัน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2551)

2.7.3 น้ำหนักของทองรูปพรรณที่ใช้ในประเทศไทย

คำว่าบาทที่เป็นน้ำหนักของทองคำที่ใช้ในปัจจุบัน เริ่มต้นจากในสมัยก่อนชาวยุโรปมักจะเรียกว่า ดิกอล (Tical) โดยปรากฏในจดหมายเหตุของลาลูแบร์และในระยะหลังมีการพิมพ์คำว่า Tical บนหมายที่ออกใช้ในสมัยรัชกาลที่ 4 รวมทั้งธนบัตรและแสตมป์ที่ออกใช้ในสมัยรัชกาลที่ 5 คำว่า ดิกอล นี้ สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า เซเกล (Shekel) ในภาษาฮีบรูซึ่งเป็นหน่วยของน้ำหนัก แต่ชาวอาหรับออกเสียงเป็น ทากัล (Thagal) และชาวยุโรปเรียกเพี้ยนอีกทอดหนึ่งเป็น ดิกอล โดยจำนวน 1 เซเกล มีพิคตน้ำหนักเท่ากับ 234 Grain troy หรือเท่ากับ 15.1632 กรัม (1 Grain troy เท่ากับ 0.0648 กรัม) ซึ่งมีน้ำหนักใกล้เคียงกับเงิน 1 บาทของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้ยกเลิกการใช้คำว่า ดิกอล โดยเปลี่ยนมาเรียกทับศัพท์ว่า บาท (Babt) ตามคำภาษาไทย และใช้มาจนถึงทุกวันนี้ (พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) อย่างไรก็ตามจากการที่เครื่องชั่งในอดีตมีความละเอียดน้อย ไม่สามารถชั่งเป็นจุดทศนิยมในหลาย ๆ ตำแหน่งได้ ในระยะแรกน้ำหนักทองคำ 1 บาท (15.1632 กรัม) จึงเท่ากับ 15 กรัม ต่อมาวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเครื่องชั่งมีการพัฒนามากขึ้น จึงสามารถชั่งน้ำหนักที่มีความละเอียดทศนิยม 1 ตำแหน่ง (0.1) แต่ทั้งนี้เนื่องจากทศนิยมตำแหน่งที่ 2 ของเครื่องชั่งมีค่า 0 และ 5 กรณีที่เป็น 0 จะปัดค่าลง กรณีที่เป็น 5 จะปัดค่าขึ้น ดังนั้นน้ำหนักของทองคำ 1 บาท 15.1632 กรัม จึงปัดขึ้นเป็น 15.2 กรัม ต่อมาในปัจจุบันได้มีการผลิตเครื่องชั่งที่สามารถที่จะชั่งได้ละเอียดถึงทศนิยม 3-4 ตำแหน่ง ซึ่งยังมีค่าความละเอียดมากกว่าราคาเครื่องก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย การจะปรับมาใช้เป็นทศนิยม 4 ตำแหน่งทำได้ยาก เพราะราคาเครื่องสูงมาก อีกทั้งในการผลิตทองคำให้มีน้ำหนักเท่ากับ 15.1632 กรัม เป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้นในการค้าทองคำจึงกำหนดให้เครื่องชั่งที่ใช้มีความละเอียดทศนิยม 2 ตำแหน่ง อย่างไรก็ตามจากการที่มีการซื้อขายทองคำที่น้ำหนัก 15.2 กรัม มาเป็นมาตรฐานซื้อขายเป็นเวลานาน บางส่วนยังชั่งน้ำหนักที่มีความละเอียดทศนิยม 1 ตำแหน่ง แบบเดิมอยู่ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการค้าทองคำ จึงมีการ

กำหนดน้ำหนักทองคำเท่ากับ 15.16 (ปิดค่าขึ้นจะได้ 15.2) และ 15.24 กรัม (ปิดค่าลงจะได้ 15.2) (SCT, 2560a)

2.7.4 ทองคำสี

ทองคำที่บริสุทธิ์จะมีสีเหลือง แต่ทองอาจจะเป็นสีอื่นได้โดยการเจือธาตุอื่นลงไปในทองตามสัดส่วนที่ต่างกัน เช่น ทองคำ 14 ส่วน โลหะเจือ 10 ส่วนจะเป็นทอง 14 กระรัตหรือทองคำ 18 ส่วน โลหะเจือ 6 ส่วนก็จะเป็นทอง 18 กระรัต ปกติจะแสดงเป็นสัดส่วนแทน เช่น 14/24 เท่ากับ 0.585 (พิเศษ) และ 18/24 เท่ากับ 0.750 มีธาตุกว่า 100 ชนิดที่สามารถเจือลงในทองได้ แต่โดยปกติแล้วจะเจือเงินเพื่อให้ทองมีสีขาว เจือทองแดงเพื่อให้ทองมีสีแดง ถ้าผสมทองแดงและเงินในอัตราส่วน 50/50 จะให้โลหะเจือที่มีสีคล้ายทอง (วิกิพีเดีย, 2560) โดยทองคำสีที่พบเห็นได้ทั่วไป เช่น ทองขาว (White gold) เป็นโลหะเจือของทองคำ และโลหะขาวอื่น ๆ เช่น นิกเกิลหรือแพลเลเดียม ความบริสุทธิ์มีหน่วยเป็นกระรัต คุณสมบัติของทองขาวขึ้นอยู่กับโลหะและสัดส่วนการใช้ ทำให้โลหะเจือทองขาว สามารถใช้ในวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น โลหะเจือนิกเกิลจะแข็งจึงเหมาะสำหรับทำแหวนและหมุด โลหะเจือทอง-แพลเลเดียมจะนุ่มอ่อนและเหมาะสำหรับประดับอัญมณี โลหะอย่างทองแดง เงิน และ แพลทินัม ใช้สำหรับเพิ่มน้ำหนักและความคงทน ซึ่งต้องใช้ช่างทองที่ชำนาญเป็นพิเศษ สีปกติของทองขาวมีสีเทาอ่อนขึ้นกับโลหะเจือ โดยปกติเครื่องประดับที่ทำจากทองขาว นิยมเคลือบด้วย โรเดียม เพื่อเพิ่มความขาว และเงางาม ส่วนทองคำสีกุหลาบ (Rose gold) เป็นโลหะเจือระหว่างทองคำและทองแดง (บางทีก็เจือด้วยเงินด้วย) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเครื่องประดับเฉพาะเนื่องจากสีที่แดงเรื่อของมัน ทำให้เป็นที่รู้จักในชื่อของทองคำชมพู (Pink gold) และทองคำแดง (Red gold) มันเคยเป็นที่นิยมกันมากในรัสเซียในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทองรัสเซีย แต่ปัจจุบันไม่ค่อยใช้คำนี้กันแล้ว แต่นิยมใช้คำว่านาคแทน ในส่วนทองคำเทา (Grey gold) เป็นทองคำโลหะเจือที่สร้างโดยผสมเงิน แมงกานีส และ ทองแดงลงไปตามสัดส่วนเฉพาะ ทองเขียว (Green gold) เป็นทองคำโลหะเจือที่สร้างโดยดึงเอาทองแดงออกไป เหลือไว้เพียงแค່ทองคำและเงิน ความจริงแล้วมันจะปรากฏเป็นสีเหลืองสีเขียวแทนที่จะเป็นสีเขียว ทองดำ (Black gold) เป็นทองที่ใช้กันในเครื่องประดับเพชรพลอย และทองคำม่วง (Purple gold) เป็นโลหะเจือของทองคำและอะลูมิเนียม โดยจะประกอบด้วยทองประมาณ 79% จึงสามารถเรียกเป็นทอง 18 กระรัตได้ ทองคำม่วงเปราะกว่าโลหะเจือทองคำชนิดอื่น ๆ แตกหักได้ง่าย ดังนั้นปกติจึงใช้เป็นตัวเรือนแทนอัญมณีมากกว่าจะใช้เป็นทำเป็นตัวเรือนเครื่องประดับเลย ทองคำฟ้า (Blue gold) เป็นโลหะเจือที่คล้ายกัน เกิดจากการผสมระหว่างทองคำและอินเดียม (สมยศ สุกกิจไพบูลย์, 2557)

2.7.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำ

นอกจากทองคำที่ใช้ในรูปแบบของสิ่งที่ใช้ประดับเพื่อความสวยงามแล้วแล้ว มนุษย์เรารู้จักนำทองคำมาใช้ในรูปแบบของการลงทุน การลงทุนที่ประสบความสำเร็จจะต้องรู้จักปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทิศทางราคาทองคำด้วย ค่าเงินดอลลาร์ ราคาทองจะเคลื่อนไหวในทิศทางตรงข้ามกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เพราะทองคำซื้อขายเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ เมื่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐลดลง ราคาทองคำจะปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อไรที่ค่าเงินดอลลาร์เพิ่มค่าขึ้นราคาทองจะปรับตัวลดลง ดิमानด์ ทรัพย์พลาย ในแง่ของดิमानด์และทรัพย์พลายในตลาดโลกจะมีอยู่ 2 มิติ คือ มิติที่ 1 เป็นความต้องการบริโภคทองคำจริง ๆ ในยามที่เศรษฐกิจโลกดี คนจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณความต้องการบริโภคทองคำมากขึ้น ในขณะที่ยามที่เศรษฐกิจไม่ดีกำลังซื้อของคนจะลดน้อยลงไป ความต้องการบริโภคทองคำก็จะลดลงไปด้วยเช่นเดียวกัน และในมิติที่ 2 เป็นความต้องการบริโภคทองคำในแง่ของการลงทุน ซึ่งจะตรงข้ามกับมุมมองแรก คือ ในยามที่เศรษฐกิจแย่ คนมีแนวโน้มจะหันมาถือครองทองคำมากขึ้น ในฐานะที่ทองคำมีคุณลักษณะของสินทรัพย์ ที่มีความมั่นคงปลอดภัยสูง แต่ถ้าเศรษฐกิจดี คนก็จะถือครองทองคำลดลง เงินเพื่อ ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่ต่อสู้กับเงินเพื่อได้ดี (Inflation hedge) ในยามที่อัตราเงินเฟ้อสูง ราคาทองคำก็จะปรับตัวสูงขึ้น และในยามที่อัตราเงินเฟ้อต่ำ ราคาทองคำก็มีแนวโน้มที่จะอ่อนตัวลงด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังจะมีความต้องการถือครองทองคำมากขึ้นในช่วงที่มีภาวะสงครามเกิดขึ้น เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำ (SCT, 2560b)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

หากจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความน่าสนใจและจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ แต่การจะเริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้ที่ออกแบบต้องรับหน้าที่ทำตามความต้องการของผู้บริโภคและแปรเปลี่ยนความคิดนั้น ๆ มาออกมาเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ทั้งในแง่ของรูปร่าง รูปทรง การใช้งาน คุณภาพ ความคิดหรือโอกาส ให้ออกมาในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งจะต้องศึกษาแนวโน้มความนิยมของรูปแบบ สี สันและพฤติกรรมสำคัญที่ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจ ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย (นวลน้อย บุญวงศ์, 2542)

ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น ต้องมีหลักเกณฑ์ในการยึดถือปฏิบัติที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับผู้ที่ออกแบบ (ทำนอง จันทิมา, 2532) ได้แก่ หน้าที่ของการนำไปใช้ (Function)

เป็นสิ่งแรกที่นักออกแบบควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพราะของแต่ละอย่างมีหน้าที่ในการใช้สอยไม่เหมือนกัน การออกแบบจะต้องให้ เหมาะสมและถูกต้องมากที่สุด การประหยัด (Economy) การประหยัดในที่นี้ หมายถึง การประหยัดวัสดุรวมถึง เงินทองที่จะนำมาลงทุนด้วย สิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีเลิศขนาดไหนก็ตาม ถ้าราคาในการผลิตสูง แล้ว ไม่ถือว่าเป็นการออกแบบที่ถูกต้อ นอกจากจะต้องมีราคาถูก แบบที่ออกไปนั้น ก็ควรเป็น แบบที่ง่ายและเหมาะสม ความทนทาน (Durability) การออกแบบที่ดียังต้องคำนึงถึงความทนทาน วัสดุ อะไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีราคาถูก รูปแบบจะสวยงามขนาดไหนก็แล้วแต่ ถ้าขาดความทนทาน คุณค่า ของสิ่งนั้นก็จะต้องลงไป วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้งานนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีก อย่างหนึ่ง เพราะจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ความคงทนถาวร โครงสร้าง (Construction) โครงสร้างของสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ฉะนั้น ผู้ออกแบบจะต้องศึกษา โครงสร้างหรือธรรมชาติของสิ่งเหล่านั้นให้เข้าใจเป็นอย่างดีเสียก่อน จึง จะเป็นนักออกแบบที่ดีได้ ความงาม (Beauty) คือความพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป การตกแต่งหรือการออกแบบนั้น ๆ จึงจะ เหมาะสมและสวยงาม เพราะเชื่อว่าทุกคนชอบความสวยงามด้วยกันทั้งนั้น กับการออกแบบก็ เช่นเดียวกัน ความงามจึงถือว่าเป็นคุณสมบัติที่จะขาดไม่ได้ และลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะอย่าง (Personality) ไม่ว่าสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นหรือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ก็จะมีลักษณะเด่นประจำตัวของมันอยู่เช่นเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสิ่งที่ มนุษย์ออกแบบแล้วจะต้องเน้นจุดดีของแต่ละสิ่งออกมาให้เห็นเด่นชัด จึงจะถือได้ว่าการออกแบบนั้น สมบูรณ์ สิ่งทั้ง 7 ที่กล่าวมาแล้วนั้นถือว่าเป็นหัวใจของนักออกแบบที่จะต้องถือนั่นและยึดมันอยู่ตลอดไป

การที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ต้องประกอบขึ้นจากส่วนเล็ก ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน อันได้แก่ รูปร่างและรูปทรง (Shape and form) เมื่อมองไปที่วัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น กระจก จะพบส่วนที่ใช้ด้ามและฐานที่ใช้วาง เป็นทรงกระบอกที่มีขนาดเล็กกว่า ส่วนที่อยู่ตรงกลางอย่างชัดเจน สิ่งที่เห็นทั้งหมดนั้น คือ รูปทรง (Form) เห็นอยู่ในรูป 3 มิติ ประกอบด้วยความกว้าง ความยาวและความลึก (วัดนา จูฑะวิภาต, 2545) ส่วนที่เห็นเป็นเส้นรอบนอกหรือส่วนที่ตัดกับบริเวณว่าง คือ รูปร่าง (Shape) เห็นอยู่ในรูป 2 มิติ คือ มีความยาวและความกว้างเท่านั้น ทำให้เห็นเป็นลักษณะแบนราบ รูปร่างและรูปทรงจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมากและเป็นส่วนที่สำคัญในการออกแบบ มวลและปริมาตร (Mass and volume) มวล (Mass) คือ เนื้อของวัตถุต่าง ๆ เช่น มวลของหิน ก็คือ เนื้ออันแข็งแรงแน่นของก้อนหิน มวลของฟองน้ำ ก็คือ เนื้ออันอ่อนนุ่มและโปร่งของฟองน้ำก้อนนั้นทั้งก้อน ส่วนปริมาตร (Volume) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อของหินทั้งหมด แสดงในรูปแบบของความกว้าง ความยาว และความหนา ดังนั้น ในการออกแบบรูปทรงจึงมีส่วนสัมพันธ์กับมวลและปริมาตรด้วย ลักษณะผิว (Texture) คือ ส่วน

เปลือกนอกของวัตถุที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส มองเห็นด้วยตาและการได้ยินเสียงของพื้นผิว ซึ่งพื้นผิวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น พื้นผิวที่เรียบ ละเอียด ก่อให้เกิดความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ สงบ เรียบร้อย สุภาพ ส่วนพื้นผิวที่มันวาว ให้ความรู้สึกกว้าง ตื่นเต้น หรรษา และพื้นผิวขรุขระหรือหยาบก่อให้เกิดความน่ากลัว แข็งแรง มีน้ำหนัก นอกจากนี้ผิวหยาบ จะให้ความรู้สึกว่ายู่ใกล้ ในขณะที่พื้นผิวละเอียดให้ความรู้สึกว่ายู่ไกลออกไป (ศักดิ์ชัย เกียรติ นาคินทร์, 2553) ในด้านจิตวิทยาพื้นผิวทุกชนิดเมื่อมองแล้วจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันตาม ลักษณะของพื้นผิวนั้น ๆ เช่น ผิวเรียบให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ เรียบ เรียบร้อยและสงบ ผิวมัน ให้ความรู้สึกลื่น เบาและไม่แข็งแรง และผิวหยาบ จะให้ความรู้สึกขรุขระ น่าสนใจ น่ากลัว แข็งแรง มองดูมีน้ำหนัก (ทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์, 2551) แต่หากจะทำให้เครื่องประดับเด่นที่ความแตกต่าง ของพื้นผิว โดยให้มีผิวเรียบและขรุขระต่างกันก็ไม่ควรใช้ปริมาณเนื้อที่เท่ากัน (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2536) สี (Color) ในปัจจุบันมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสีมากมายให้สามารถนำไปใช้ ซึ่งแต่ละสีเป็นตัวแทน ดังนั้นในวัตถุที่สีปรากฏขึ้นให้เห็นด้วยสายตา ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ แตกต่างกันไป อันได้แก่ ความตื่นเต้น ความหนาวเย็นหรืออบอุ่น นุ่มนวลหรือแข็งแรงแรง อีกทั้งใน บางสถานการณ์ยังเป็นที่ยอมรับว่า สีเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมอีกด้วย เช่น ความสงบ สันติ การเคลื่อนไหว อันตราย เป็นต้น นอกจากนี้สียังเป็นเรื่องในการแสดงออกของ อุปนิสัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล หรือแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มชนและเชื้อชาติ (ศักดิ์ชัย เกียรติ นาคินทร์, 2553) หากนำหลักการดังกล่าวมาใช้ร่วมกับทอกรูปพรรณ ทำให้ผู้ศึกษาได้ลักษณะ ของทอกรูปพรรณเบื้องต้นออกมา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลวดลายเป็นด้านที่แสดงให้เห็นถึงลวดลายที่ ปรากฏซ้ำ ๆ ที่สามารถพบเห็นในทอกรูปพรรณ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นลายถัก ลายอะไหล่และลาย ประดิษฐ์ (ศิริรัตน นันตุนานนท์, 2547) แต่ลักษณะที่พบเห็นได้ทั่วไปผู้ศึกษาแบ่งได้เป็น ลักษณะ เป็นห่วง เป็นปล้อง เป็นเม็ดและเป็นลายถัก สาม ด้านรูปแบบเป็นด้านที่แสดงความหนาแน่นของ ทอกรูปพรรณที่ปรากฏให้เห็นทั่วไป มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบต้นกับรูปแบบโปร่ง ด้านผิวสัมผัส เป็นด้านที่แสดงความรู้สึกของทอกรูปพรรณต่อผู้สวมใส่หรือมองเห็น โดยลักษณะผิวสัมผัส ประกอบด้วยผิวมันเงา ผิวขรุขระและผิวด้าน ด้านสีสันทันเป็นด้านที่ปรากฏให้เห็นเป็นอย่างแรกของ ทอกรูปพรรณด้วยการมองเห็น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ สีทองคำบริสุทธิ์และสีทอง แพนซี อาทิ ทองคำสีชมพู ทองคำสีขาวย ทองคำสีแดง เป็นต้น ด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์เป็น ด้านที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทานและมูลค่าของทอกรูปพรรณ โดยด้านนี้สามารถแบ่ง เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปเป็น 3 แบบ ได้แก่ 99.99%/24K 96.5%/23K และ 90%/21K ส่วนด้านสุดท้ายเป็นด้านน้ำหนัก ซึ่งใช้เป็นตัววัดมูลค่าของทอกรูปพรรณ โดยแบ่ง ตามน้ำหนักออกเป็นช่วง ได้แก่ น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง น้ำหนัก 1 สลึง ถึง 2 สลึง น้ำหนัก 1 บาท

ถึง 2 บาท และน้ำหนักมากกว่า 2 บาท ซึ่งลักษณะของเครื่องประดับของผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพื่อประโยชน์อย่างจริงจังมากกว่าตกแต่งเพื่อความสวยงาม แม้ในผู้ชายสูงอายุ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างคามภูมิใจเป็นอย่างดี เหตุที่ผู้ชายหันมานิยมใช้เครื่องประดับอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงตามสมัย นิยม และเครื่องแต่งกายของผู้ชายที่มีแนวโน้มกลมกลืนกับผู้หญิงมากขึ้น จึงทำให้การแต่งกายของผู้ชายใช้เครื่องประดับ มากขึ้นด้วย ผู้ชายตะวันตกบางคนนิยมใส่ต่างหูข้างเดียว และใส่สร้อยคอเช่นเดียวกับผู้หญิง คือใส่หลาย ๆ เส้น โดยมักจะมีรูปทรงที่บิดัน มีความแข็งแรง รูปทรงเรียบง่าย ไม่มีลวดลายซับซ้อน ไม่ใช้หินสีฉูดฉาด สวมใส่สบาย และควรใช้ได้ทุกโอกาส ไม่ควรแยกเป็นแหวนที่ใช้กลางคืนหรือกลางวัน ส่วนแบบของผู้หญิง รูปทรงโปร่ง บาง มีความสวยงาม ลวดลายละเอียด ใช้หินสีหรือหินที่มีค่า การออกแบบแหวนผู้หญิงจะแยกลักษณะแหวนที่ใช้ในเวลากลางวัน และกลางวันจะมีความเรียบง่ายในรูปทรงสวมใส่สบาย (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2536)

2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชนชาติพันธุ์

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือที่สุดในประเทศไทย โดยตัวเมืองเชียงรายอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้นานคอยสูงที่สลับซับซ้อน ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่า จนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขาและชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ (เชียงรายโฟกัส, 2560) เช่น ดอยแม่สลองเป็นที่อาศัยของชาวเขาเผ่าอาข่า/อาก้อ ดอยตุงเป็นที่อาศัยของชาวเขาเผ่าอาข่า/อาก้อ ลาหู่และไทยใหญ่ ดอยช้าง-ดอยาวี เป็นที่อาศัยของชาวเขาเผ่าอาข่า/อาก้อ เป็นต้น ซึ่งในเวลาต่อมาจึงมีการเรียกกลุ่มคนกลุ่มนั้นว่าเป็น กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีความหมายหมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มชนที่ถูกมองว่าแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในทางกายภาพหรือในทางวัฒนธรรม (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2560ก) หรืออีกอย่างก็คือกลุ่มคนที่อยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง และมีวัฒนธรรมร่วมกัน มีขนบธรรมเนียม ประเพณีและภาษาพูดเดียวกัน ทั้งมีความเชื่อว่าสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษเดียวกัน กลุ่มชาติพันธุ์นั้นหมายรวมทั้งชนที่เป็นกลุ่มใหญ่และชนที่เป็นกลุ่มน้อย. ในประเทศไทย คนไทยเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อีกจำนวนมาก เช่น กลุ่มชาติพันธุ์จีน กลุ่มชาติพันธุ์มอญ กลุ่มชาติพันธุ์เขมร กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง กลุ่มชาติพันธุ์ชาวกูย รัฐบาลพยายาม

ส่งเสริมให้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทยมีความเท่าเทียมกัน และมีความสำนึกเป็นชาติเดียวกัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยผู้ศึกษาจะกล่าวถึงกลุ่มชาติพันธุ์เพียง 8 กลุ่มจาก 17 กลุ่มชาติพันธุ์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

กลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่/มูเซอ อาศัยอยู่ในประเทศจีน เมื่อถูกรุกรานจึงอพยพมาทางตอนใต้เข้าสู่ประเทศ พม่า และทางเหนือของประเทศไทย โดยเข้ามาทางอำเภอแม่จัน อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่และอำเภอบางมะฝ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเพียงส่วนน้อยที่มาจากอำเภอแม่สวดจังหวัดตาก มูเซอ ที่รู้จักกันมาก ได้แก่ มูเซอดำ มูเซอแดง มีวัฒนธรรมประเพณีคล้ายคลึงกัน มูเซอ เป็นภาษาพม่า แปลว่า นายพราน เนื่องจากมีความชำนาญในการล่าสัตว์ โดยใช้หน้าไม้ภาษาอังกฤษเรียกว่า ลาฮู ในกลุ่มมูเซอดำ เรียกว่า ลาฮูนา มูเซอแดง เรียกว่า ลาฮุย ปัจจุบันในประเทศไทยมีชนเผ่าลาหู่อาศัยโดยกระจายอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามแนว ชายแดนไทย-พม่ากว่า 800 หมู่บ้าน พื้นที่ที่มีชาวล่าหู่อาศัยอยู่มากได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และลำปาง โดยเฉพาะตามพื้นที่ติดชายแดน ส่วนใหญ่แล้วชนเผ่าลาหู่ มักจะอาศัยปะปน กับชนเผ่าอื่น ๆ หรือคนไทย มีเพียงส่วนน้อยที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่บ้าน เผ่าลาหู่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ ลาหู่แดง ซึ่งมีการนับถือผีโดยโตโบหรือผู้นำทางศาสนา ส่วนลาหู่ดำหรือ ลาหู่เหลือง ก็มีการนับถือผีเช่นกัน นอกจากนี้เผ่าลาหู่ก็ยังมีการนับถือศาสนาคริสต์อีกด้วย และใน พื้นที่จังหวัดเชียงรายอาศัยอยู่ ที่บ้านขาหย่างพัฒนา ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559) ลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่/มูเซอ มีรูปร่างสันทนต์ ผิวสีน้ำตาลอ่อน ชอบกินหมากมีภาษาพูดเฉพาะ แต่ไม่มีตัวอักษรใช้ แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ หลายกลุ่มตามลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงโดยแบ่งตามสีสันของผ้าหรือการตกแต่งบนเสื้อผ้า ส่วนผู้ชายมูเซอไม่มีเครื่องแต่งกายประจำเผ่าแบบผู้หญิง ยังชีพด้วยการทำไร่เลื่อนลอย และเป็นชนเผ่าที่ชำนาญการล่าสัตว์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการแต่งกายจะเน้นไปทางผู้หญิงเครื่องประดับจึงต้องสังเกตจากผู้หญิง มักนิยมสวมใส่ คือ กำไลตุ้มหู กำไลคอ กำไลเขมกลัด กำไลเงินมือและเม็ดโลหะเงินและอะลูมิเนียมเล็ก ๆ ซึ่งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับประจำเผ่า จะสวมใส่ในช่วงเวลาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (มูลนิธิกระเจา, 2560) ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมูเซอ มีอิสระในการเลือกคู่ครอง มี สัมพันธทางเพศในอายุน้อย ไม่ชอบแต่งงาน กับหญิงสาวบ้านเดียวกัน การแต่งงาน การหย่าของมูเซอจะต้องมีการฆ่าหมู เพื่อสังเวยแก่ผีที่ กลางลานใหญ่ของหมู่บ้าน เป็นที่สำหรับเดินในช่วงงานปีใหม่ หรือมีพิธีทำบุญต่าง ๆ เช่น ทำบุญ ขึ้นบ้านใหม่ พิธีกินข้าวใหม่ เป็นต้น ส่วนเรื่องของศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวมูเซอนับถือผี มีบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นหลัก แต่

ปัจจุบันก็มีการนับถือศาสนาพุทธ หรือศาสนาคริสต์มากขึ้น มีความเชื่อที่มีพิธีกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิต การเกิด เจ็บ ตาย บุคคลที่มีอิทธิพลในหมู่บ้านมากที่สุด ได้แก่ พ่อครู หรือปู่จ้อง การตัดสินใจเรื่องสำคัญ ๆ ของ หมู่บ้าน หัวหน้าหมู่บ้านและทุกคนจะต้องฟังความคิดเห็นของ พ่อครู เป็นหลัก ซึ่งหัวหน้าหมู่บ้านกับ พ่อครูอาจจะเป็นคนเดียวกัน ที่เป็นผู้นำทางพิธีกรรมเป็นผู้ทำนายทายทัก รักษาอาการเจ็บป่วยด้วย สมุนไพรหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นฐานความเชื่อของลาหู่จะนับถือพระเจ้า ชาวลาหู่มีความเชื่อเรื่องภูต ผีขวัญ วิญญาณ ผสมผสานไปด้วยกัน (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า/อีเก้อ เป็นชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีบรรพบุรุษดั้งเดิมอาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน ใน ประเทศจีนเรียกว่า ฮานีหรือ โวน โดยมีเส้นทาง 2 เส้นทาง คือ เส้นทางแรก อพยพจากประเทศ พม่าแคว้นเชียงตุง เข้าสู่ประเทศไทยเนื่องจากเกิดปัญหาทางการเมือง ด้านฝั่งเขตอำเภอแม่จัน ทางหมู่บ้านพญาไพร (ปัจจุบันเป็นอำเภอแม่ฟ้าหลวง) และเส้นทางที่สองอพยพโดยตรงจากประเทศจีนโดยเดินทางผ่านบริเวณตะเข็บชายแดนพม่าและแม่น้ำโขงประเทศลาว และเข้าสู่ประเทศไทยโดยตรงที่อำเภอแม่สาย ปัจจุบันชนเผ่าอาข่าได้กระจายอยู่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ตาก แพร่ และคาดว่ามีอาข่าบางส่วนได้อพยพไปอยู่จังหวัดน่าน พิจิตร โลก และ หลายจังหวัดของประเทศไทย ในประเทศไทยสามารถแบ่งชนเผ่าอาข่าได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มอู๋ โล้อ่าข่า กลุ่มลอม้อ้อ่าข่า กลุ่มพะหม้อ้อ่าข่า กลุ่มหน่าคำ้อ่าข่า กลุ่มเปี้ยะอ่าข่า กลุ่มฮ่าเก้ออ่าข่า กลุ่ม ฮ่าจ้ออ่าข่า กลุ่มอุฟ้อ้อ่าข่า และในจังหวัดเชียงรายอาศัยอยู่ที่ อำเภอแม่จัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559) ลักษณะรูปร่างเล็ก แต่แข็งแรงลำสัน ผิวสีน้ำตาลอ่อน หยาบกร้าน มีภาษาพูดคล้ายภาษามูเซอและลีซอ ไม่มีตัวอักษรใช้ ผู้หญิงนิยมไว้ผมยาวแต่รวบผมไว้แล้วใส่หมวกทับ คอสวมเครื่องประดับใส่เสื้อผ้าสีดำ ซึ่งเครื่องประดับมักประดับด้วยกระดุมเงิน เหรียญเงิน แผ่นเงินและลูกปัด ส่วนผู้ชายไม่ค่อยมีเครื่องประดับมากนักจะเป็นเครื่องแต่งกายที่ตกแต่งด้วยผ้าและพู่หลากสีและปักลายคล้ายกับของผู้หญิง อาจติดกระดุมหน้าหรืออ้อมไปติดกระดุมข้างซ้าย มักประดับสาบเลื้อยด้านหน้าด้วยเหรียญเงิน หรือสร้อยเงินร้อยลูกกระพรวน (มูลนิธิกระเจกเงา, 2560จ) ประเพณีและวัฒนธรรมที่พบได้ คือ ประเพณีไล่ชิงช้า (แข่งข่งอ่าเผ่ว) ครอบครัวอาข่าเป็นแบบครอบครัวขยาย อยู่ร่วมกันหลาย ครอบครัว หนุ่มสาวอาข่ามีอิสระในการเกี่ยวพาราสีและการเลือกคู่ครอง หากแต่งงานแล้วผู้หญิง จะเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัวของผู้ชายและมานับถือผีฝ่ายสามีทุกหมู่บ้านจะมีลานโล่ง กลางหมู่บ้านเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของหมู่บ้านเป็นลานดินเรียกว่า ลานสาวกอด หรือ แด่ห้อง เป็นลานที่ดินที่หนุ่มสาวชาวอาข่ามาพลอดรักกัน และเด็ก ๆ มาร้องรำทำเพลงกัน ส่วนศาสนา พิธีกรรมและความเชื่อ ชนเผ่าอาข่าไม่มีคำว่า ศาสนา แต่มีคำว่า บัญญัติอาข่า ซึ่งครอบคลุมไปถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีการทุกอย่างในการ

ดำเนินชีวิต มีความเชื่อในเรื่องผีโชนกลางและการเสี่ยงทายเป็นที่สุด ผีหรือแหนะ ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของชาวอาข่า ชนเผ่าอาข่ามี ความเชื่อถือผีและสิ่งเร้นลับในธรรมชาติจึงต้องคอยระมัดระวังไม่ให้เกิดการกระทบกระเทือนต่อ สิ่งดังกล่าว ดังนั้นก่อนทำสิ่งใดก็จะต้องตรวจดูโชนกลางเสียก่อน บางทีก็มีการเสี่ยงทาย บางทีก็ถือ เอาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติว่าเป็นการบอกกลางดีเลวร้าย นอกจากนี้ยังพบว่าชน เผ่าอาข่านับถือผีบรรพบุรุษ โดยทุกครัวเรือนจะมีหิ้งผีบรรพบุรุษไว้เช่นไหว้ปีละ 9 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ผีใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นหัวหน้าผีทั้งปวงและเป็นคนเดียวที่อยู่บนสวรรค์มีหน้าที่ดูแลความทุกข์ สุข ผิดตามความเชื่อของอาข่า พิธีกรรมของอาข่ามีอยู่ด้วยกัน 9 พิธี ได้แก่ พิธีขึ้นปีใหม่ พิธีเกี่ยวกับ การเกษตรก่อนลงมือทำไร่ พิธีทำประตุมูบ้าน พิธีบวงสรวงผีใหญ่ พิธีเลี้ยงผีบ่อน้ำ เพื่อความอุดม สมบูรณ์ของพืชไร่ พิธีไล่สิ่งชั่วเพื่อระลึกถึงเทพธิดาผู้ประทานความอุดมสมบูรณ์ให้แก่พืชผลที่ กำลังงอกงาม พิธีกินข้าวใหม่จัดขึ้นเพื่อฉลองรวงข้าวสุกและขอบคุณต่อผีไร่ พิธีไล่ผีออกจาก หมู่บ้าน พิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์ลีซู/ลีซอ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของชนเผ่าลีซออยู่บริเวณต้นน้ำโขงและแม่น้ำสาละวิน อยู่เหนือหุบเขาสาละวินในเขตมณฑลยูนนานตะวันตกเฉียงเหนือและตอนเหนือของรัฐคะฉิ่น ประเทศพม่า ในจังหวัดเชียงรายอาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอแม่ลาว แม่จัน แม่สรวยและแม่ฟ้าหลวง ลักษณะการแต่งกายจะสวมเสื้อกั๊กกำมะหยี่ดำ ซึ่งปักปรายไปด้วยดุมเงิน เป็นสายและดอกดวง ทั้งด้านหน้าและหลังยึดคอปิดด้วยหัวเข็มขัดเงินแผ่นสี่เหลี่ยม เรียงลงมาเป็นแถวรอบคอรัดด้วยแถบผ้าติดสร้อยระย้า ซึ่งแผ่ขยายอยู่เต็มอก ส่วนดั้งหูเจาะรูสองข้างเกี่ยวตะขอยอดห้อยดุมระย้าซึ่งติดพู่ไหมพรมเพิ่มสีสันเข้าไปด้วย แถบสร้อยเงินหลายสายที่โยงผ่านได้คางจากดุมซ้ายไปสู่ดุมขวา ส่วนข้อมือทั้งสองสวมกำไลแผ่นกว้าง ตกแต่งด้วยอัญมณี แม่น้ำก็สวมแหวนเงินไว้ (มูลนิธิกระจกเงา, 2560) โดยชาวลีซอส่วนใหญ่นับถือผี (เหน่) ความรู้กับศาสนาคริสต์หรือศาสนาพุทธ ผีที่สำคัญมาก คือ ผีปู่ ตา ย่า ยาย ผีที่นับถือหรือเกรงกลัว คือ ผีที่อยู่ตามธรรมชาติ เช่น ผีคอย ผีดิน ผีน้ำ ผีไร่ เป็นต้น การเรียกขวัญ เป็นความเชื่อด้านจิต วิญญาณ เพื่อความสุขสบายกายและใจ ทำต่อเมื่อคนในครอบครัวเจ็บป่วยบาดเจ็บ ส่วนการทำนายโชน จะใช้กระดูกไก่ทำนายโชนชะตาของเจ้าภาพและครอบครัว ชาวลีซอนับถือผีบรรพบุรุษเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกับชนเผ่าอื่น ๆ จะมีอยู่บ้างที่หันมานับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ การนับถือผีบรรพบุรุษยังคงพบเห็นในหมู่บ้านโดยทั่วไป เช่น จะมีผีประจำหมู่บ้าน ผีบ้าน ผีเรือน ผีหลวง ผีป่า ผีน้ำ ผีลำห้วย ผีต่าง ๆ อาจแบ่งออกเป็นผีดีและผีร้าย ผีดีเป็นผีที่ให้คุณแก่ชาวบ้าน เช่น ผีประจำหมู่บ้าน ผีบรรพบุรุษ ผีบ้าน ผีเรือน ส่วนผีร้าย ได้แก่ ผีป่า ผีคนตายไม่ดี เช่น ลูกยิงตาย หรือคลอดลูกตาย ปัจจุบันคนภายในชุมชนยังมีกิจกรรม วัฒนธรรมและพิธีกรรมตามความเชื่อดั้งเดิมอยู่และปฏิบัติกันอยู่

กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง/ปกากะญอ เรียกตนเองว่า ปกา เกอญอ ซึ่งแปลว่า คน เป็นชนเผ่าที่มีจำนวน มากที่สุด ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สะกอ หรือยางขาว หรือ ปากะญอ เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุด โป หรือ โพล้อยู่ ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และลำพูน ปะโอ หรือ ทองสุและบะเว หรือ คะยา ในเขต จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถิ่นฐานเดิมของกะเหรี่ยง อยู่บริเวณมอญโกเลียเมื่อกว่า 2,000 ปีมาแล้ว ต่อมาได้หนีภัยจากการรุกรานจากกองทัพจีน มาอยู่ที่เขตตอนล่างลงมาทางใต้เรื่อย ๆ ตั้งแต่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง ลุ่มน้ำสาละวิน มาถึงคอคอดกระจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยในตอน ปลายศตวรรษที่ 18 ในรัชสมัยสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งในจังหวัดเชียงรายมี แหล่งอาศัย ณ บ้านรวมมิตร ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาษากะเหรี่ยงแต่ละเผ่ามีภาษาพูด และภาษาเขียนเป็นของตนเองโดยการดัดแปลงมาจากตัว หนังสือพม่า ผสมอักษรโรมัน วิถีชีวิตด้านอาชีพถืออาชีพที่เป็นอิสระ กะเหรี่ยงดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา อยู่ ตามป่าตามเขา ปลูกพืชผักสวนครัวตาม ฤดูกาล ส่วนสัตว์เลี้ยงก็จะเลี้ยงไว้เพื่อเป็น อาหารมากกว่าการค้าขาย ใช้ชีวิตแบบพึ่งพา พึ่งน้ำอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ กะเหรี่ยงทอผ้าจนเป็นวัฒนธรรมประจำ เผ่า เลื้อเด็กและหญิงสาวจะเป็นชุดทรงกระสอบ ผ้าฝ้ายพื้นขาว ทอหรือปักประดับลวดลายให้งดงามส่วนหญิงที่มีครอบครัวแล้วจะสวมเสื้อสีดำ น้ำเงิน และผ้าถุงสีแดงคนละท่อน ตกแต่งด้วย ลูกเดือย หรือทอย กดอก ขกลาย สำหรับผู้ชายกะเหรี่ยงนั้นส่วนมากจะ สวมเสื้อตัวยาวถึงสะโพก ตัวเสื้อจะมีการ ตกแต่ง ด้วยแถบสีไม่มีการปักประดับเหมือนเสื้อผู้หญิง นุ่งกางเกงสะดอ นิยมใช้สร้อยลูกปัดเป็นเครื่องประดับและสวมกำไลเงินหรือตุ้มหู มีวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการทำพิธีกรรมเลี้ยงผี บวงสรวงดวงวิญญาณ ด้วยการดื่มเหล้า ฆ่าไก่ – แกง และมัดมือผู้ร่วมพิธีด้วยฝ้ายดิบ ซึ่งเกี่ยวโยงกัน เดิมชาวกะเหรี่ยงนับถือผีมีการบวงสรวงและเซ่นสังเวยอย่างเคร่งครัด ภายหลังหันมานับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์มากขึ้น แต่ก็ยังคงความเชื่อเดิม อยู่ไม่น้อย เช่น ความเชื่อเรื่องขวัญหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการเซ่นเจ้าที่ เจ้าทาง และบอกกล่าวบรรพชนให้อุดหนุนคำจูน ช่วยให้กิจการงานนั้น ๆ เจริญก้าวหน้า ทำเกษตรกรรมได้ผลผลิตดีให้อยู่เย็นเป็นสุข ปกป้องคุ้มครองดูแล และยัง เป็นการขอขมาอีกด้วย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง/เมว หมายถึง อีสระชน เดิมอาศัยอยู่ในประเทศจีน ต่อมาชาวจีนเข้ามาปราบปราม เป็นเหตุ ให้อพยพลงมาถึงตอนใต้ของจีนและเขตอินโดจีน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และตอนเหนือของ ประเทศไทย ประมาณ พ.ศ. 2400 โดยมีสองกลุ่มได้แก่ ม้งน้ำเงินและม้งขาว ไม่ชอบให้เรียกว่าเมว โดยถือว่าเป็นการดูถูกเหยียดหยาม ประชากรของม้งในประเทศไทยมีมากเป็นอันดับ 2 รองจาก กะเหรี่ยง ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามภูเขาสูง หรือที่ราบเชิงเขาในเขตพื้นที่จังหวัด

เชียงราย พะเยา น่าน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตาก ปัจจุบันในพื้นที่จังหวัด เชียงรายอาศัยอยู่ที่ อำเภอเวียงแก่น (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย, 2559) ลักษณะการแต่งกายของชาวม้ง/แม้ว จะสวมเสื้อฝ้ายกำมะหยี่แขนยาวที่มี หลากสีมากขึ้น ซึ่งที่ปลายแขนนี้มีการปักลวดลายใส่ด้านหน้ามีสามเสื้อสองข้างลงมา และมีการปัก ลวดลายใส่ด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับอื่นประกอบเพิ่มเติม ซึ่งมักจะสวมใส่กันในงานสำคัญ จำพวกเครื่องเงิน กำไลคอ กำไลข้อมือ ตุ่มหู แหวน รวมทั้งเหรียญเงินขนาดต่าง ๆ ทั้งรูปวงกลม และสามเหลี่ยม ที่ประดับตามเสื้อผ้าแพรพรรณ รวมทั้งสายสะพายปักลวดลายสวยงาม เวลาใช้ จะสะพายไหล่เฉียงสลับกันสองข้าง (มูลนิธิกระจกเงา, 2560ก) ชาวม้งมีการนับถือวิญญาณบรรพ บุรุษ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เกี่ยวกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนฟ้า ในลำน้ำ ประจำ ต้นไม้ภูเขา ไร่นา ฯลฯ ชาวม้งจะต้องเซ่นสังเวยสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต่าง ๆ เหล่านี้ปีละครั้ง โดยเชื่อว่าพิธีไสยศาสตร์เหล่านี้จะช่วย ให้อาการเจ็บป่วยได้ถูกต้องและทำการรักษาได้ผล เพราะความเจ็บป่วยทั้งหลายล้วนแต่เป็นผลมาจากการ ผิดผี ทำให้ผีเดือดดาลมาแก้แค้นลงโทษให้เจ็บป่วย จึงต้องใช้วิธีจัดการกับ ผีให้คนไข้หายจาก โรค หากว่าคนทรงเจ้ารายงานว่าคนไข้ที่ ล้มป่วยเพราะขวัญหนีที่จะต้องทำพิธีเรียกขวัญกลับเข้าสู่ ร่าง ของบุคคลนั้น แต่การที่จะเรียกขวัญกลับมานั้น จะต้องทำ พิธีกรรมในการปฏิบัติมากมาย บางครั้งบางพิธีกรรมก็มีความ ยุ่งยากในการปฏิบัติ แต่ม้งก็ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเหล่านั้น ม้งเชื่อว่าการที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง โดยไม่มีโรคภัยมา เบียดเบียน นั่นคือความสุขอันยิ่งใหญ่ของม้ง ฉะนั้นม้งจึงต้อง ทำทุกอย่างเพื่อเป็นการรักษาให้หายจากโรคเหล่านั้น ซึ่ง พิธีกรรมในการรักษาโรค ของม้งนั้นมีอยู่หลายแบบ ซึ่งแต่ละ แบบก็รักษาโรคแต่ละโรคแตกต่างกันออกไป การที่จะทำพิธี กรรมการรักษาได้นั้นต้องดูอาการของผู้ป่วยว่าอาการเป็น เช่นไร แล้วจึงจะเลือกวิธีการรักษาโดยวิธี ไດถึงจะถูกต้อง ชาวเขาเผ่าม้งหรือม้งมีประเพณีและวัฒนธรรมตลอดทั้งความเชื่อเป็นของตนเอง สืบมา แต่บรรพบุรุษ เช่น ประเพณีฉลองปีใหม่ เรียกว่า น่อเป่ใจวซ์ แปลว่ากินสามสิบ โดยถือเอา วันสุดท้ายคือ 30 ค่ำ ของเดือน 12 ในทุกปีเป็นวันส่งท้ายปีเก่า อยู่ในราวปลายเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม ชาวม้งจะประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทุกคนจะสวมเสื้อผ้าชุดใหม่ ประดับเครื่องเงินสวยงาม เด็ก ๆ จับกลุ่มกันเล่นลูกข่าง และร้องรำทำเพลง หนุ่มสาวจะจับคู่กัน โยนลูกข่าง พุดคุยกัน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์เข่า/เมี่ยน ชาวเมี่ยนเป็นชนชาติเชื้อสายจีนเดิม ชนเผ่านี้เรียกตัวเองว่า เมี่ยน หรือบางครั้งจะเรียกว่า อี้วเมี่ยน แปลว่ามนุษย์มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เข่า ถิ่นเดิมของเมี่ยนอยู่ทาง ตะวันออกของมณฑล ไกวงเจา ยูนนาน หูหนาน และกวางสีในประเทศจีน ต่อมาการทำมาหากิน ผิดเคืองและถูกรบกวน จากชาวจีนจึงได้อพยพมาทางใต้ เข้าสู่เวียดนามเหนือตอนเหนือของลาว และทางตะวันออกของ พม่า บริเวณรัฐเชียงตุง และภาคเหนือของไทย ชาวเมี่ยนที่เข้ามาอยู่ใน

ประเทศไทยอพยพมาจากประเทศลาวและพม่า ปัจจุบันมีชาวเมียนมาอาศัยอยู่มากในจังหวัด เชียงราย พะเยา และน่านรวมทั้งในจังหวัด กำแพงเพชร เชียงใหม่ ตาก เพชรบูรณ์ ลำปาง สุโขทัย และในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีถิ่นอาศัยที่ บ้านห้วยแม่ซ้าย ตำบลแม่ยาว และบ้านเลาซีกัว บนดอยแม่สลอง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559) ลักษณะการแต่งกาย ชาวเมียนมามีชื่อเสียงในเรื่องการตีเครื่องเงิน ทั้งนี้เพราะเมียนมานิยมใช้เครื่องประดับที่เป็นเงินเช่นเดียวกับชาวชนเผ่ากลุ่มอื่น ๆ และรูปแบบเครื่องประดับแต่ละชิ้น เป็นงานฝีมือประณีต เมื่อมีงานประเพณีผู้หญิงเมียนมาจะประดับเครื่องเงินกันอย่างเต็มที่ ลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดคือ มีไหมพรมอยู่รอบคอ ผ้าคาดเอวและผ้าโพกศีรษะ มีการประดับด้วยพู่ก้อนกลม สีแดงเป็นแถวยาวและสร้อยลูกปัดติดพู่ห้อย อาจจะใช้ไหมพรมสีแดงจำนวนเส้นคู่ตั้งแต่ 2-8 เส้นติดที่ชายเสื้อข้างเอว (มูลนิธิกระจกเงา, 2560x) ชาวเมียนมาส่วนใหญ่จะนับถือเทพยดา วิญญาณบรรพบุรุษ และวิญญาณทั่วไป ทุกบ้านจะมี หิ้งบูชา เป็นที่สิงสถิตของวิญญาณบรรพบุรุษ และมีความเชื่อในเรื่องที่อยู่เหนือธรรมชาติและสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ตลอดจนการนับวันเดือนปีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โชคลางและการทำนาย เมียนมาเชื่อว่า เงินเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จทั้งในโลกมนุษย์และโลกของวิญญาณ กล่าวคือ ชาวเมียนมาเชื่อว่าในขณะที่มีชีวิตในโลกมนุษย์ถ้าหากได้จ่ายเงินเพื่อทำบุญอย่างเพียงพอ แล้วเมื่อ ตายไปแล้ววิญญาณจะได้รับการเคารพนับถือจากดวงวิญญาณทั้งหลาย และอาศัยอยู่ในโลก วิญญาณอย่างมีความสุข ผู้ที่ได้รับการนับถือในสังคม เมียนมาต้องมีลักษณะ อยู่ 3 ประการ คือ มีฐานะการเงินดีมีความเฉลียวฉลาด และมีความเมตตากรุณา เมียนมา มีการนับถือผีพวกเขาเชื่อว่าทุกหนทุกแห่งมีผีสิงสถิตอยู่ทั้งนั้น เช่น ผีภูเขา ผีต้นไม้ผี บ้าน ผีป่า ผีมี 2 พวกคือ ผีดีและผีร้าย ผีดีได้แก่ผีบนสวรรค์หรือท้องฟ้า ผีร้ายอาศัยอยู่ตามต้นไม้ ในป่า ตามแอ่งน้ำ ลำธาร นอกจากนั้นเขายังนับถือผีอีกพวกหนึ่งซึ่งมีความสำคัญสูงสุด คือ ผีใหญ่ หรือ จูซัง เมียน มี 18 ตนด้วยกัน มีอำนาจลดหลั่นกันเป็นลำดับ ผีที่มีอำนาจสูงสุดมี 3 ตนด้วยกัน คือ สามคำวหรือฟามซัง หมอผีของชาวเมียนเรียกว่า ซิมเมียนเมียน ทำหน้าที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และรักษาโรค ชาวเมียนมาเชื่อว่าร่างกายคนมีขวัญทั้งหมด 11 ขวัญ ขวัญเหล่านี้ชอบออกไปจากร่างกายเมื่อเจ็บป่วยได้รับอันตรายหรือตกอกตกใจ แล้วผีร้ายจะเข้ามา สิ่งสู่แทน หมอผีจะเป็นผู้ประกอบพิธีเรียกขวัญ และเชิญผีครูผีบรรพบุรุษ และผีสามคำว มาช่วย ในการเรียกขวัญด้วย พิธีกรรมที่สำคัญ จะมีพิธีกรรมการตั้งครุฑ พิธีกรรมการเกิด การสู่ขวัญ การบวช การ แต่งงาน พิธีงานศพ ขึ้นปีใหม่ และวันกรรม วันเจีย เจียบ เฝย (สารทจีน) พิธีชบตะปุงเมียน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์ปืซู มีถิ่นกำเนิดอยู่บริเวณจินตอนใต้บริเวณสิบสองปันนา ส่วนใหญ่ทำการเกษตรกรรม ด้านศาสนานับถือพุทธศาสนาควบคู่กับความเชื่อเรื่องผี ในชุมชนยังมีการบูชาผีบรรพบุรุษและผีประจำหมู่บ้านถือเป็นอัตลักษณ์สำคัญของชาวปืซู (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร,

2560ข) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 200 ปี แต่คนปืซูเพิ่ง เป็นที่รู้จักของ นักวิชาการเมื่อไม่กี่ปีมานี้จากการค้นคว้าของ ดร.เจมส์ มาติซอฟ (Dr. James Matisoff) นักภาษาศาสตร์ชาวอเมริกัน พบว่าคำว่า ปืซู เป็นคำโบราณที่มีอายุถึง 3,000 ปีมาแล้ว ใน ปัจจุบัน ปืซู แปลว่า เรา และเรียกคนเมือง หรือ ไตยวน ว่า ปืซา ในอดีตกลุ่มคนปืซูถูกทางราชการ ไทยเรียกรวมว่า ลัวะ แต่ในปัจจุบัน คนปืซู อยากให้คนกลุ่มอื่นเรียกว่าปืซูมากกว่า จนกระทั่ง ผศ.ดร. เคิร์ก เพอร์สัน ผู้อำนวยการฝ่าย วิเทศสัมพันธ์ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถาบัน ภาษาศาสตร์ SIL ได้เข้ามาทำการวิจัยเรื่อง ภาษาในหมู่บ้าน และได้พาคนปืซูในเชียงรายไปพบคน ปืซูในประเทศจีน ก็พบว่าภาษาของคนปืซูใน เชียงรายและในจีนเป็นภาษาเดียวกัน ยิ่งเป็นข้อยืนยัน ได้ว่าคนปืซูในเชียงราย เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ปืซูไม่ได้เป็นกลุ่มลัวะ ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ บ้านคอย ขมภูตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว คนปืซูนับถือพระพุทธศาสนา ควบคู่กับประเพณีการถือผี โดยเชื่อว่าผี หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำหน้าที่คุ้มครอง หมู่บ้าน มีความเชื่อเรื่องผีที่คุ้มครอง หมู่บ้านทั้ง ในระดับหมู่บ้านไปจนถึงใน ครัวเรือน ในการตั้งชุมชนต้องมีการตั้ง ศาลหมู่บ้าน เสากลางบ้าน และประตู 4 ทิศ โดยมีปู่ตั้งเป็นผู้ทำพิธีกรรม อังเจ้า ศาลหมู่บ้าน หรือ เลื้อบ้าน คนปืซูมี ความเชื่อ ในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประจำหมู่บ้านคนปืซูจะเรียกว่าอังเจ้า ประหนึ่งเป็นเทพารักษ์ที่ปกปักรักษาชาว บ้านเหมือนเทพรักษหากคนปืซูจะสร้าง หมู่บ้านที่ใหม่ก็จำเป็นต้องมีศาลของ หมู่บ้าน หรือศาลของอังเจ้า ประหนึ่งการ ขอพรและขอให้อังเจ้าดูแลคนปืซูให้อยู่มีความสุข ไม่มีอันตราย และทุกวันสัปดาห์หรือวันพระปู่ตั้ง จะต้องทำความสะอาดศาลอังเจ้าโดยจะมีพิธีสำคัญ ในเดือน 4 เดือน 8 เดือน 12 ตามปฏิทินของ ปืซู ซึ่งงานนี้ถือเป็นพิธีใหญ่ของหมู่บ้านปืซูที่คนในหมู่บ้าน ส่วนหนึ่งก็ จะไปร่วมพิธีกันที่หอเจ้าบ้าน อีกส่วนก็จะพักผ่อนอยู่กับบ้านซึ่งจะถือเป็นวันหยุดประจำปีของ หมู่บ้านเราก็คงได้ จากนั้นปู่ตั้งจะทำพิธีเสี่ยงทายว่า การสักการะในครั้งนี้ เป็นที่พอใจแก่อังเจ้า หรือไม่ วิธีการเสี่ยงทาย คือ ปู่ตั้งจะต้องหยิบเมล็ดข้าวให้ได้จำนวน 4 กู่ หากมากหรือน้อยกว่านี้ ก็จะต้องเสี่ยงทาย ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ 4 กู่ ซึ่งหมายความว่า การสักการะในครั้งนั้น เป็นที่พอใจ ต่ออัง เจ้า การทำมาหากินของคนปืซู การเลือกถิ่นที่อยู่ของคนปืซูข้อกำหนดในการเลือกพื้นที่ตั้ง หมู่บ้าน คนปืซูชอบอยู่บริเวณที่ไม่สูงมาก และไม่ต่ำเกินไป มีลำห้วยไว้ใช้ หากทำไร่ติดต่อกัน 3 ปี และเพาะปลูกไม่ได้ผลก็จะย้ายถิ่นที่อยู่ บ้านคอยขมพู หมู่ 7 ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัด เชียงราย หมู่บ้านของคนปืซูเป็นเขตป่าสงวน คนปืซูรักป่าและมีกฎหมายห้ามคนหมู่บ้านอื่นทำลายป่า คน ปืซูสามารถเข้าไปเก็บของป่าได้ เก็บเห็ดได้ พื้นที่ทำกินของคนปืซูจะไม่ขายที่ดินให้คนนอกกลุ่ม แต่จะให้ลูกหลานทำกินสืบทอดกันไปในครัวเรือน การเพาะปลูกคนปืซูนั้นนิยมปลูกข้าวโพด มัน ลำปะหูลัง ข้าวเหนียว เหตุผลคือมีการเพาะปลูกมานานแล้ว และไม่ยากเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่น เพราะกลัวจะยุ่งยากและขายไม่ได้ราคา และจะไหว้อังเจ้าในการทำข้าวเหนียวครั้งแรก และ ไหว้

ข้าวใหม่ หากได้ข้าวเหนียวเหลือกินในครอบครัวก็ขาย คนบิซูเก็บข้าวไว้ในยุ้งแต่ไม่มีการไหว่ฝ ในอดีตคนบิซูทำการค้าขายกับกลุ่มอื่น คนบิซูจะขายหวาย ผักกูด เนื้อหมากเต้า ส่วนต้นหมากเต้า จะเก็บไว้กินภายในหมู่บ้านของตนเอง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยใหญ่ ชาวไทยใหญ่เรียกตนเองว่า ไต พม่า เรียกว่า ซาน หรือ ฉาน ชาวไทยใหญ่ที่อยู่ในเขตประเทศจีน เรียกตนเองว่าเป็นไทเหนือด้วย ถือว่าอาศัยอยู่ทางเหนือของแม่น้ำคง (แม่น้ำสาละวิน) และจะเรียกชาวไทยใหญ่ในพม่า ว่าเป็น ไทใต้ ในประเทศไทยมีชาวไทยใหญ่อพยพเข้ามา อาศัยอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงราย และ เชียงใหม่ จากตอนใต้ของประเทศจีน เมื่อประมาณ ศตวรรษที่ 17 ซึ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่แหล่งอาศัยอยู่ ณ บ้านป่าเหมือด ตำบลเวียง พางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การแต่งกายชาวไทยใหญ่ ผู้ชายสวมเสื้อไต นุ่งกางเกงขาก๊วย มีผ้าเยินศีรษะ ส่วนผู้หญิง สวมผ้าซิ่น หรือผ้าถุงยาวคลุมตามุ้ม เดี่ยวกับผ้าถุงบั้ง และเป็นแบบหลวม ๆ แต่ ปัจจุบันมีการประยุกต์เป็นแบบรัดรูปเสื้อสั้น สบายเสื้อก็สลับทับไปคนละด้านบ้าง อาหารของชาวไทยใหญ่จะมี ถั่วเน่า เป็นเอกลักษณ์คล้ายกะปิเป็นอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อสุขภาพ อาทิ น้ำพริกข้าวทรายที่ผสมถั่วเน่าเป็นหลัก การทำถั่วเน่าจิ้นลุง หรือลูกชิ้นของชาว ไทยใหญ่ น้ำพริกพูหรือ ขนมห เช่น ข้าวหลามมูล คล้าย ๆ กะละแม แต่อยู่ในกระบอกไม้ไผ่ วิถีชีวิตชาวไทยใหญ่ เช่น พิธีการดำหัวตามประเพณีดั้งเดิมของชาวไทยใหญ่ การแสดงฟ้อน ไต การฟ้อนนก ฟ้อนไต การฟ้อนเจิง การฟ้อนดาบ กับเครื่องดนตรีโบราณ เช่น ระนาดเหล็ก ฆ้อง แฉก กลองยาว ฉาบ ดิยอ หรือไวโอลินพม่า ทั้งนี้ครอบครัวของชาวไทยใหญ่จะเป็นระบบ父เดียวเมียเดียวแต่ในชนชั้นปกครองอาจพบว่า ผู้ชายสามารถมีเมียได้หลายคน การแยกครอบครัวของ ไทยใหญ่จะเกิดขึ้นหลังแต่งงาน ชายหญิงจะออกไปสร้างเรือนหลังใหม่ของตัวเองโดยทั่วไปลูกชายที่แต่งงานแล้วอาจยัง อาศัยอยู่กับบิดามารดาได้ ศาสนาของชาวไทยใหญ่คือพุทธศาสนานิกายเถรวาท เด็กชายจะเข้าโรงเรียนวัด ตั้งแต่อายุ 10-12 ปี เพื่อ เรียนรู้พุทธศาสนา นอกจากนั้นชาวไทยใหญ่ยังมีความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์เด็กชาย จะเริ่มสักร่างกายตั้งแต่อายุ 14 ปีลายสักจะมีความหมายถึงความเป็นชาย และเป็นบุคคลที่สตรีจะ เลือกเป็นคู่ครอง ชาวไทยใหญ่ยังเชื่อในเรื่องขวัญเมื่อมีผู้เอาสุไศตาย ชาวไทยใหญ่จะไม่ร้องไห้เพราะ เชื่อว่าการร้องไห้จะทำให้วิญญาณของผู้ตายไม่สงบสุข ชาวไทยใหญ่นิยมฝังศพคนตายโดยนำไปฝังที่ ป่าช้านอกหมู่บ้าน ชาวไทยใหญ่ จะมีเสื้อบ้านและห่อเสื้อบ้านเพื่อให้ชาวบ้านทุกคนมาประกอบพิธีกรรม เพื่อ ความเป็นสิริมงคลของหมู่บ้าน และเพื่อความอยู่ดีกินดีพืชพันธุ์เจริญงอกงาม วัวควาย สัตว์เลี้ยงทั้ง หลายเติบโตปราศจากโรคภัยจากสภาพทางภูมิศาสตร์ถิ่นที่อยู่ และความ เชื่อประเพณีพิธีกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางพุทธศาสนา และความเชื่อเรื่อง ผีสาวนางฟ้า (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559)

อย่างไรก็ตามหากมองในด้านของประเพณีและวัฒนธรรมของชนชาวเขาจะแตกต่างกันในแต่ละชาติพันธุ์ แต่ในภาพรวมแล้วคงยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่ไม่น้อย อย่างเช่น การแต่งกายที่แต่ละชาติพันธุ์จะมีเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ยังคงต้องมีเครื่องประดับที่ทำมาจากทั้งลูกปัด ไม้ แก้วหรือแม้แต่เงิน ซึ่งโดยส่วนมากที่พบเห็นได้จะเป็นเครื่องเงิน ลักษณะลวดลายการตกแต่งบนเครื่องประดับมีความจำเพาะในแต่ละชาติพันธุ์ แต่มีความหมายเดียวกับถือเป็นการสวมใส่เพื่อแสดงถึงฐานะทางการเงินของผู้ที่อาศัยในครอบครัว เป็นตัวจำแนกได้อย่างดีเพียงมองด้วยสายตาก็รู้ได้ว่าฐานะของครอบครัวนี้เป็นอย่างไร

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบหาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทที่เกี่ยวข้องกับทองรูปพรรณของกลุ่มคนเมืองในเขตเทศบาลหรืออำเภอเมืองและกลุ่มนอกเขตเทศบาลหรือต่างอำเภอ ผู้ที่ศึกษาพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับทองรูปพรรณแตกออกเป็นหลายประเด็น อาทิ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทอง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณหรือพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ซึ่งในหัวข้อเหล่านี้ล้วนมีส่วนที่จำเป็นต้องศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาค้นคว้ามา สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยใช้หลักการของ 6W 1H ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือ ผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) สิ่งที่เป็นผู้บริโภคต้องการ (What) สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How) สรุปได้ออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

ผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของทองรูปพรรณ จากงานวิจัยของแพรว เสงจิระจรัส (2557) และเจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาในเขตเทศบาลหรืออำเภอเมือง พบว่าเพศที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 18-30 ปี ส่วนงานวิจัยของวิญญู โชติธนานุรักษ์ (2556) รติยา เศรษฐวุฒิโก (2555) และวิทวัส ฉวีถัยยากุล (2555) ที่ได้ทำศึกษานอกเขตหรือต่างอำเภอ พบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน แต่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรในเขตเทศบาลหรืออำเภอเมืองมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เพราะส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนในกลุ่ม

ประชากรนอกเขตเทศบาลหรือต่างอำเภอ ก็ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและผู้ประกอบอาชีพอิสระเช่นกัน แต่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากขนาดของตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ซึ่งมีความคล้ายกับผลวิจัยของพิมพ์ลดา ไวยวุฒิพงศ์ (2553) การตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ ส่วนระดับการศึกษาจากหลายงานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งเรื่องสถานภาพยังเป็นสถานภาพสมรสอีกด้วย

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในเรื่องของทองรูปพรรณ จากงานวิจัยของแพร เสงจิระจรัส (2557) วิษณุ โชติชนานุรักษ์ (2556) รัชยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) วิทวัส นวิภัตยากุล (2555) เจนจิรา ลิ้มชนสาร (2554) และประเสริฐ จันทรมลชัย (2554) ต่างให้ผลงานวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า ทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือ ทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ส่วนอันดับรองลงมาเพศหญิงจะเลือกซื้อแหวน สร้อยข้อมือ ต่างหูและกำไล เพศชายนั้นนิยมซื้อกรอบพระมากกว่า (ช่อทิพย์ มานะจิตต์, 2546) โดยเลือกดูความสวยงาม ความแข็งแรง (วิไลพร วงศ์กาญจนา, 2548) ปลอดภัยเป็นแบบเรียบ ๆ เน้นความคงทน (ประเสริฐ จันทรมลชัย, 2554) มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากลูกค้าเห็นว่าทองรูปพรรณที่มีลวดลายตันจะซื้อได้ในราคากำหนดที่ถูกลงกว่า ขายคืนได้ราคาดีกว่าและน้ำหนักก็จะลดลงน้อยกว่า (นิธิกานต์ วัฒนกิตติกุล, 2546) ซึ่งเลือกซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักอยู่ในช่วง 0.5 บาทถึง 1 บาท จะสังเกตได้ว่าช่วงที่ผู้บริโภคช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี จะตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักน้อยกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 26-40 ปี ซึ่งมาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอายุประมาณ 18-25 ปีเป็นช่วงที่กำลังศึกษาหรือเริ่มต้นทำงานใหม่ ภาระค่าใช้จ่ายยังคงมีมาก ต่างกับช่วงอายุประมาณ 26-40 ปี ที่ภาระค่าใช้จ่ายลดลงจากสถานะงานที่อยู่ตัว อีกทั้งในเรื่องของอาชีพที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและรับจ้างทั่วไปจะซื้อ 0.5 บาท ส่วนอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและค้าขายจะซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท (ช่อทิพย์ มานะจิตต์, 2546)

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมาให้ตนเองเป็นเครื่องประดับเป็นอันดับแรก (รัชยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) (วิทวัส นวิภัตยากุล, 2555) ซึ่งตรงตามจุดประสงค์หลักของทองรูปพรรณ คือ เป็นทองที่มีการขึ้นรูปหรือประดิษฐ์ให้เกิดลวดลายที่สวยงามเพื่อใช้สวมใส่รองลงมาคือเป็นการออมและการลงทุน สุดท้ายเป็นการเก็บเป็นของสะสม (แพร เสงจิระจรัส, 2557) หรือเป็นการซื้อให้ตนเองหรือเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัล (วิษณุ โชติชนานุรักษ์, 2556) ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องเพศเพศหญิงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเป็นอันดับแรก ส่วนเพศชายนำไปเป็นของฝากแก่

เพื่อน/ญาติ (วิระพร แก้วพิพัฒน์, 2554) ส่วนในเรื่องระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ หากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากทองคำเป็นโลหะที่มีค่าสูง (นิธิกานต์ วัฒนกิตติกุล, 2546)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ เป็นกระบวนการที่มีผู้เกี่ยวข้องด้วยหลายกลุ่ม เริ่มตั้งแต่ผู้ริเริ่มเป็นคนทั่วไปส่วนใหญ่ที่ใส่ทองรูปพรรณ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการส่วนบุคคลที่อยากได้ทองรูปพรรณมาครอบครอง (เจนจิรา ลัมธนสาร, 2554) ส่วนผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่หากจุดประสงค์เพื่อสวมใส่เองเป็นเครื่องประดับแล้วผู้มีอิทธิพลจะเป็นประสบการณ์ของตนเองในอดีตที่เคยซื้อทองรูปพรรณ (แพร เฮงจิระจรัส, 2557) หรือคำแนะนำจากพนักงาน เจ้าของร้านค้าทองรูปพรรณนั้น ๆ (วิทวัส จวิกัลยากุล, 2555) ส่วนผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็นตนเอง ถ้าหากเป็นการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใช้เองส่วนตัว (รัชยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) แต่ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจจะเป็นคู่สมรส (นิธิกานต์ วัฒนกิตติกุล, 2546) โดยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับ (วิระพร แก้วพิพัฒน์, 2554)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาการซื้อทองรูปพรรณ คือ ไม่แน่นอน (รัชยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) (วิทวัส จวิกัลยากุล, 2555) โดยให้เหตุผลว่า จะซื้อทองรูปพรรณก็ตอนมีเงินซึ่งจะพิจารณาที่เปอร์เซ็นต์ทองที่ได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงกว่าร้านอื่น ๆ ในมาตรฐานเดียวกัน (ศุทธิญา กาญจนภัทร, 2551) หรือเมื่อเห็นว่า ราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป (วิญญู โชติธนานุรักษ์, 2556) แต่ถ้าหากจะซื้อทองรูปพรรณจะมาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) (ปิยพร ศิริรักษ์, 2551) หรือในช่วงเทศกาลที่ผู้ซื้อนิยมซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ วันขึ้นปีใหม่ เหตุผลเพื่อความเป็นสิริมงคล (ช่อทิพย์ มานะจิตต์, 2546)

สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลที่ได้แบ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อทองรูปพรรณออกเป็น 2 สถานที่ คือ ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาดหรือชุมชน (รัชยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) โดยไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ แต่จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนของแต่ละร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ (ศุทธิญา พิบุลาอักษร, 2556) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ได้อาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณที่มีการจำหน่ายทองรูปพรรณส่วนมากร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจะกระจุกตัวอยู่ที่ชุมชนเพื่อการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการตรวจตรา ผู้บริโภคจะอาศัยการมาซื้อของอุปโภคบริโภคที่ตลาดแล้วจึงได้มีโอกาสมาเลือกซื้อทองรูปพรรณ จะตัดสินใจซื้อเมื่อพบเจอทองรูปพรรณในแบบที่ต้องการ (ศุทธิญา กาญจนภัทร, 2551) อีกส่วนซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเป็นร้านประจำ (วิทวัส จวิกัลยากุล, 2555) โดยอาศัยความคุ้นเคย รู้จัก (ช่อทิพย์ มานะจิตต์, 2546) เป็นร้านค้าทองรูปพรรณที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ทองรูปพรรณที่น้ำหนักเต็ม เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์เต็มจำนวน (แพร เฮงจิระจรัส, 2557)

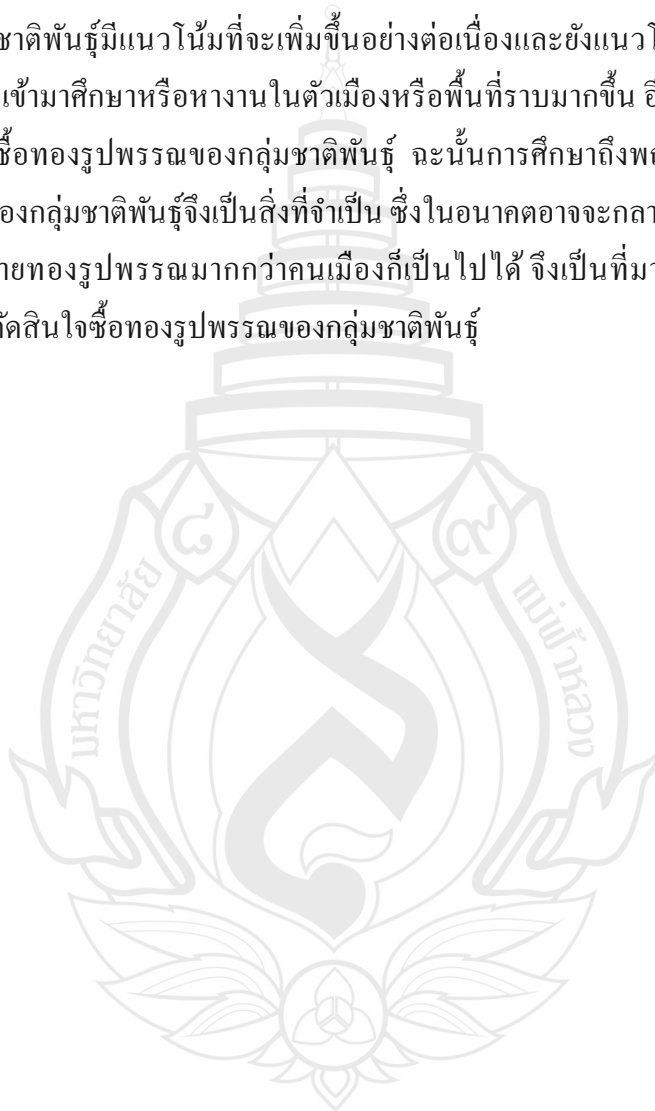
ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อร้าน มักจะใช้บริการเป็นประจำทั้งการซื้อ การขายหรือ จำนำ

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละร้าน โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจกับเรื่อง รูปแบบลวดลายของทองรูปพรรณ (รัตยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) ร้านค้าที่มีบริการที่ดี (สัญญา พิบูลอาลักษณ์, 2556) คุณภาพและการรับประกันสินค้า (แพร เสงจิระจรัส, 2557) โดยที่ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคากับร้านจำหน่ายทองรูปพรรณไม่ต่ำกว่า 4 ร้าน ซึ่งไม่ใช่ร้านประจำ (รัตยา เศรษฐวุฒิไกร, 2555) แต่ถ้าเป็นร้านประจำจะเปรียบเทียบเพียงแค่ 2 ร้าน (วิทวัส จวิทย์กุล, 2555) ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ 30 นาที (แพร เสงจิระจรัส, 2557) ถึง 1 วัน (วิทวัส จวิทย์กุล, 2555) แต่ก่อนที่จะทำการเปรียบเทียบนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายทองรูปพรรณจากเพื่อน (แพร เสงจิระจรัส, 2557) บุคคลที่รู้จัก (สัญญา พิบูลอาลักษณ์, 2556) ร้านค้าที่จำหน่ายและคนใกล้ชิด (เจนจิรา ลัมธนสาร, 2554) ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้งจะอยู่ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท (วิญญู โชติธนานุรักษ์, 2556) โดยจะชำระด้วยเงินสด อีกทั้งความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้งต่อปี (สัญญา พิบูลอาลักษณ์, 2556) หลังจากตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และจะแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการ (แพร เสงจิระจรัส, 2557) สืบเนื่อง จากมูลค่าของทองคำที่สูงดังนั้นความมั่นใจในคุณภาพและ น้ำหนักของทองคำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ มากในการจะตัดสินใจซื้อในร้านค้าทองคำนั้น ๆ (เจนจิรา ลัมธนสาร, 2554) แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเกี่ยวกับตัวสินค้า คือ สินค้าที่เป็นลวดลายใหม่ ๆ ไม่มีความแข็งแรง ทนทานเพียงพอ ทางด้านราคาพบว่า ปัญหาราคากำหนดจ่อขึ้นสูง ทางด้าน สถานที่พบปัญหาคือไม่มีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหา คือ บริการหลังการขาย ไม่เป็นที่พอใจ (วิไลพร วงศ์กาญจนา, 2548) ซึ่งท้ายที่สุดแล้วทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออก ได้เป็น 3 กลุ่ม (กาญจนา เอี่ยมวิลาวัณย์, 2558) คือ กลุ่มแรกกลุ่มที่เน้นราคาให้ความสำคัญกับราคา รับซื้อคืนทองรูปพรรณสูงและบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ กลุ่มที่สองกลุ่มใส่ใจทุกรายละเอียดให้ความสำคัญทุกด้านของสินค้า และกลุ่มที่สามกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ให้ ให้ความสำคัญกับรูปภาพของคนสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยของกาญจนา เอี่ยมวิลาวัณย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม โดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ งานวิจัยของแพร เสงจิระจรัส (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อ

การซื้อทองรูปพรรณ งานวิจัยของสัญญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ งานวิจัยของวิษณุ โชติชนานุรักษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยของรติยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย งานวิจัยของวิทวัส จิวักุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในอำเภอปง จังหวัดพะเยา งานวิจัยของเจนจิรา ถิ่นธาร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร งานวิจัยของประเสริฐ จันทรมลชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทองในเขตอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา งานวิจัยของพิมพ์ลดา ไวยวุฒิพงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าในอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ งานวิจัยของศุภิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของวิไลพร วงศ์กาญจนา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี งานวิจัยของนิธินันท์ วัฒนกิตกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และงานวิจัยของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยที่กล่าวมาพบว่า งานวิจัยส่วนมากเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในหลายสถานที่ อาทิ เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย อำเภอปง จังหวัดพะเยา อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดพังงา อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง ลพบุรี อำเภอเมืองมหาสารคามและจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทุกงานวิจัยล้วนศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในประเด็นที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทั้งหมดศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นคนเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ แต่ยังไม่พบบางงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่นั้น ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังเห็นได้จากข้อมูลจำนวน

ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์จากหน่วยงานของรัฐโดยในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มชาติพันธุ์มีประชากรที่มีจำนวน 774,316 คน (ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 43 จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2540) ปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนประชากร 923,257 คน (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2545) ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนประชากร 964,916 คน (ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง, 2552) และในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากร 1,125,525 คน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มชาติพันธุ์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังแนวโน้มที่ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์รุ่นใหม่จะเข้ามาศึกษาหรือหางานในตัวเมืองหรือพื้นที่ราบมากขึ้น อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งในอนาคตอาจจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณมากกว่าคนเมืองก็เป็นไปได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้
- 3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากตารางสำเร็จรูปผู้วิจัยเลือกใช้นาณประชากรที่ไม่ทราบค่า (∞) และมีความคลาดเคลื่อน (e) อยู่ที่ $\pm 5\%$ จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่าง

ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวนรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชาติพันธุ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How)

วิธีการสร้างข้อมูล

การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความแม่นยำ และเที่ยงตรง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษารูปแบบ ข้อมูลและรายละเอียดของแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจทานความถูกต้อง และให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนทำแบบสอบถามไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุมัติไปทำการทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งในการทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้รับความเอื้อเฟื้อด้านสถานที่จากคุณอนันต์ เรืองสังข์ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว 5 ชนเผ่ากระเหรี่ยงคอยาว บ้านป่าอ้อ ตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบัค (α -Coefficient) ของแบบสอบถามจากการทดลองแจก คือ 0.718
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งและอนุมัติให้นำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างจริง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ติดต่อสถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รับคำแนะนำจาก อาจารย์ ดร. จิราภา ปราศรา ดิเอส อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. ติดต่อเข้าพบกับคุณจุมพล กิตติสาร ประธานเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย ที่ร้านกาแฟบ้านดิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นตัวแทนติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากสมาชิกกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
5. สรุปผลการวิเคราะห์และจัดทำรายงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ จะทำการวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi square)

ผู้ทำวิจัยกระทำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดเลือกเอาฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล
2. ในส่วนที่เป็นรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบถาวร รายการ ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้ไปกรอกในแบบกรอกคะแนน แล้ววิเคราะห์หาผลข้อมูล โดยหาเป็นความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ป้ายส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ เพื่ออธิบายปริมาณของข้อมูล และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายสัดส่วนของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ เพื่ออธิบายปริมาณของข้อมูล ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายสัดส่วนของข้อมูล และค่าไคสแควร์ เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์กันของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$$P = \frac{X \times 100}{N}$$

ค่าร้อยละ			
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนของข้อมูล

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชาติพันธุ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How)

4.1 ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประชากรออกเป็นแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลาหู่/มูเซอ	48	12.00
อาข่า/อิโกอ	102	25.50
ลีซู/ลีซอ	96	24.00
กระเหรี่ยง	40	10.00
ม้ง/เมว	32	8.00
เข่า/เมี่ยน	18	4.50
ไทยจีน	7	1.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยใหญ่	47	11.80
ปืซู	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าของชาวอาข่า/อีเก้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาชาวลีซู/ลีซอ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาชาวลาหู่/มูเซอ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาชาวไทยใหญ่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมาชาวม้ง/แม้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาชาวเย้า/เมี่ยน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาชาวปืซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรองลงมาชาวไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	เพศ		ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	
ลาหู่/มูเซอ	40 (10.00)	8 (2.00)	48 (12.00)
อาข่า/อีเก้อ	73 (18.25)	29 (7.25)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	81 (20.25)	15 (3.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	34 (8.50)	6 (1.50)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	28 (7.00)	4 (1.00)	32 (8.00)
เย้า/เมี่ยน	16 (4.00)	2 (0.50)	18 (4.50)
ไทยจีน	5 (1.25)	2 (0.50)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	40 (10.00)	7 (1.75)	47 (11.80)
ปืซู	9 (2.25)	1 (0.25)	10 (2.50)
รวม	326 (81.50)	74 (18.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไทยใหญ่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กระเหรี่ยง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บิซู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และไทยจีน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 กระเหรี่ยง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยจีน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	อายุ				ทั้งหมด
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ลาหู่/มูเซอ	5 (1.25)	30 (7.50)	10 (2.50)	3 (0.75)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	7 (1.75)	57 (14.25)	22 (5.50)	16 (4.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	9 (2.25)	59 (14.75)	21 (5.25)	7 (1.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	4 (1.00)	26 (6.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	6 (1.50)	13 (3.25)	11 (2.75)	2 (0.50)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	4 (1.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	18 (4.50)
ไทยจีน	1 (0.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	3 (0.75)	27 (6.75)	13 (3.25)	4 (1.00)	47 (11.80)
บิซู	3 (0.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	42 (10.50)	232 (58.00)	93 (23.25)	33 (8.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาข่า/อิก้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไทยใหญ่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 กระเหรี่ยง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บีซู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมา มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ไทยใหญ่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กระเหรี่ยง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เย้า/เมี่ยน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมา มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เย้า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และบีซู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ และรองลงมา มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเย้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแบ่งตาม
กลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ระดับการศึกษา				ทั้งหมด
	ไม่ได้รับ การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	
ลาหู่/มูเซอ	14 (3.50)	23 (5.75)	9 (2.25)	2 (0.50)	48 (12.00)
อาข่า/อิโก๋	29 (7.25)	50 (12.50)	14 (3.50)	9 (2.25)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	23 (5.75)	58 (14.50)	12 (3.00)	3 (0.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	12 (3.00)	24 (6.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	10 (2.50)	18 (4.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	2 (0.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	1 (0.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	6 (1.50)	33 (8.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	47 (11.80)
บิซู	1 (0.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	10 (2.50)
รวม	98 (24.50)	233 (58.25)	49 (12.25)	20 (5.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาข่า/อิโก๋ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไทยใหญ่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กระเหรี่ยง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 บิซู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิโก๋ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 กระเหรี่ยง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ไทยใหญ่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวน

น้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เข้าเมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และปืซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และ รองลงมา มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่ม ประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปืซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยแบ่งตามกลุ่ม ประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	สถานภาพ			ทั้งหมด
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	
ลาหู่/มูเซอ	6 (1.50)	38 (9.50)	4 (1.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	9 (2.25)	90 (22.50)	3 (0.75)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	7 (1.75)	84 (21.00)	5 (1.25)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	6 (1.50)	30 (7.50)	4 (1.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	6 (1.50)	24 (6.00)	2 (0.50)	32 (8.00)
เข้าเมี่ยน	1 (0.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	1 (0.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	5 (1.25)	41 (10.25)	1 (0.25)	47 (11.80)
ปืซุ	4 (1.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	45 (11.25)	336 (84.00)	19 (4.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวน น้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ไทยใหญ่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กระเหรี่ยง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เข้าเมี่ยน

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และปืชู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาโสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลีซู/ลีซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระเหรี่ยง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ปืชู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไทยจีนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมาหม้าย/หย่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาข่า/อิก้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 อาข่า/อิก้อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	อาชีพ								ทั้งหมด
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ลูกจ้างห้าง/ร้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/รับจ้าง	
ลาหู่/มูเซอ	0 (0.00)	32 (8.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	1 (0.25)	69 (17.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	2 (0.50)	62 (15.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	6 (1.50)	5 (1.25)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	0 (0.00)	26 (6.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	0 (0.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	0 (0.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	7 (1.75)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กลุ่ม ประชากร	อาชีพ								ทั้งหมด
	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ลูกจ้าง ห้าง/ร้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ รับจ้าง	
ไทยใหญ่	0 (0.00)	29 (7.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	47 (11.80)
บิซู	0 (0.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	10 (2.50)
รวม	3 (0.75)	263 (65.75)	9 (2.25)	7 (1.75)	63 (15.75)	10 (2.50)	19 (4.75)	26 (6.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิโก๋ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลีซู/ลีซอ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไทยใหญ่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กระเหรี่ยง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เย้า/เมี่ยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 บิซู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไทยจีน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รองลงมามีอาชีพเป็นอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อาข่า/อิโก๋ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ไทยใหญ่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กระเหรี่ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เย้า/เมี่ยน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยจีน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมามีอาชีพเป็นค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิโก๋ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 1.50 อาชีพ/อื่ก้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 รองลงมามีอาชีพเป็นลูกจ้างห้าง/ร้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาชีพ/อื่ก้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ ไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมามีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาชีพ/อื่ก้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ ไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับและรองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาชีพ/อื่ก้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่ม ประชากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ทั้งหมด
	ต่ำกว่า 9,000	9,000-	15,001-	20,001-	25,001-	
	บาท	15,000 บาท	20,000บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	
ลาหู่/มูเซอ	37 (9.25)	6 (1.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาชีพ/อื่ก้อ	84 (21.00)	11 (2.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	80 (20.00)	9 (2.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	32 (8.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	23 (5.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	15 (3.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	38 (9.50)	4 (1.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซุ	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	326 (81.50)	43 (10.75)	25 (6.25)	4 (1.00)	2 (0.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลีซู/ลีซอ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไทยใหญ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กระเหรี่ยง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 บีซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 9,000–15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระเหรี่ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาข่า/อิก้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ลีซู/ลีซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมา มีรายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และกระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ประเภทของทองรูปพรรณ						ทั้งหมด
	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	ต่างหู	แหวน	กรอบพระ	กำไล	
ลาหู่/มูเซอ	37 (9.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิเกอ	78 (19.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	71 (17.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	27 (6.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	22 (5.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	38 (9.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซู	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	298 (74.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	89 (22.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิเกอ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไทยใหญ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กระเหรี่ยง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ปืซู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาแหวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิเกอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 กระเหรี่ยง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เข่า/เมี่ยน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไทยใหญ่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ปืซู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมาสร้อยข้อมือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 3.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอาข่า/อีเก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านพลศึกษาของทอกรูปพรรณ ที่ผู้บริโภครู้จักดีสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	พลศึกษา				ทั้งหมด
	ลักษณะ เป็นห่วง	ลักษณะ เป็นปล้อง	ลักษณะ เป็นเม็ด	ลักษณะ ถักสาน	
ลาหู่/มูเซอ	34 (8.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	6 (1.50)	48 (12.00)
อาข่า/อีเก้อ	59 (14.75)	10 (2.50)	8 (2.00)	25 (6.25)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	64 (16.00)	9 (2.25)	5 (1.25)	18 (4.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	30 (7.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	5 (1.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	26 (6.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4 (1.00)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	12 (3.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	31 (7.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	7 (1.75)	47 (11.80)
ปืซุ	7 (1.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	10 (2.50)
รวม	269 (67.25)	38 (9.50)	22 (5.50)	71 (17.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทอกรูปพรรณที่มีลักษณะของพลศึกษาเป็นลักษณะเป็นห่วง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาข่า/อีเก้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ไทยใหญ่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กระเหรี่ยง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ปืซุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาเป็นลักษณะเป็นถัก สาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อีเก้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ลิซุ/ลิซอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระเหรี่ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปืซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมาเป็นลักษณะเป็นปล้อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวน มากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ลิซุ/ลิซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เข้า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปืซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมาเป็นลักษณะเป็นเม็ด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่ม ประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ลิซุ/ลิซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปืซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านรูปแบบของ
ทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดีใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	รูปแบบ		ทั้งหมด
	ต้น	โป่ง	
ลาหู่/มูเซอ	37 (9.25)	11 (2.75)	48 (12.00)
กระเหรี่ยง	39 (9.75)	1 (0.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	30 (7.50)	2 (0.50)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	18 (4.50)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	47 (11.75)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซุ	10 (2.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	371 (92.75)	29 (7.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่มีรูปแบบเป็นแบบตัน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไทยใหญ่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กระเหรี่ยง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เข้าเมี่ยน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บีซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และรองลงมารูปแบบโป่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาข่า/อิก้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลีซู/ลีซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ผิวสัมผัส			ทั้งหมด
	ผิวมันเงาเรียบลื่น	ผิวขรุขระ สาก	ผิวด้าน ไม่เงา	
ลาหู่/มูเซอ	8 (2.00)	26 (6.50)	14 (3.50)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	26 (6.50)	49 (12.25)	27 (6.75)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	28 (7.00)	50 (12.50)	18 (4.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	8 (2.00)	27 (6.75)	5 (1.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	5 (1.25)	15 (3.75)	12 (3.00)	32 (8.00)
เข้าเมี่ยน	5 (1.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	1 (0.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	15 (3.75)	19 (4.75)	13 (3.25)	47 (11.80)
บีซู	2 (0.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	98 (24.50)	210 (52.50)	92 (23.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาข่า/อิก้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 กระเหรี่ยง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไทยใหญ่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บีซู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมาคือมีผิวมันเงา เรียบลื่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาข่า/อิก้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไทยใหญ่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กระเหรี่ยง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เข้า/เมี่ยน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 บีซู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับและรองลงมาคือมีผิวด้าน ไม่เงา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ไทยใหญ่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กระเหรี่ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสีสันของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	สีสัน		ทั้งหมด
	สีทองคำบริสุทธิ	สีทองแฟนซี	
ลาหู่/มูเซอ	42 (10.50)	6 (1.50)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	93 (23.25)	9 (2.25)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	85 (21.25)	11 (2.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	40 (10.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	29 (7.25)	3 (0.75)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	16 (4.00)	2 (0.50)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	7 (1.75)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กลุ่มประชากร	สีตัน		ทั้งหมด
	สีทองคำบริสุทธิ	สีทองแฟนซี	
ไทยใหญ่	44 (11.00)	3 (0.75)	47 (11.80)
ปืช	10 (2.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	366 (91.50)	34 (8.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสีตันของทองรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธิ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อีเกอ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 สีชู/สีชอ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไทยใหญ่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กระเหรี่ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เข้าเมียน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ปืช จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยเงิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับและรองลงมาเป็นสีทองแฟนซี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ สีชู/สีชอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาข่า/อีเกอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเข้าเมียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์			ทั้งหมด
	99.99%/24K	96.5%/23K	90%/21K	
ลาหู่/มูเซอ	4 (1.00)	43 (10.75)	1 (0.25)	48 (12.00)
อาข่า/อีเกอ	7 (1.75)	94 (23.50)	1 (0.25)	102 (25.50)
สีชู/สีชอ	3 (0.75)	91 (22.75)	2 (0.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	4 (1.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	0 (0.00)	31 (7.75)	1 (0.25)	32 (8.00)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มประชากร	เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์			ทั้งหมด
	99.99%/24K	96.5%/23K	90%/21K	
เข้า/เมียน	0 (0.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	18 (4.50)
ไทยจีน	1 (0.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	4 (1.00)	41 (10.25)	2 (0.50)	47 (11.80)
ปืชู	0 (0.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	23 (5.75)	368 (92.00)	9 (2.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณเป็น 96.5%/23K จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ไทยใหญ่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กระเหรี่ยง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เข้า/เมียน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ปืชู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 99.99%/24K จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลีซู/ลีซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมา 90%/21K จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เข้า/เมียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านน้ำหนักของ
 ทอกรูปพรรณที่ผู้บริโภครู้จักดีใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่ม ประชากร	น้ำหนัก						ทั้งหมด
	ครึ่งสลึง	1 สลึง	2 สลึง	1 บาท	2 บาท	มากกว่า 2 บาท	
ลาหู่/มูเซอ	1 (0.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	3 (0.75)	22 (5.50)	2 (0.50)	70 (17.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	0 (0.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	70 (17.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	0 (0.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	24 (6.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	32 (8.00)
เย้า/เมี่ยน	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	0 (0.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	37 (9.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซู	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	4 (1.00)	76 (19.00)	6 (1.50)	288 (72.00)	23 (5.75)	3 (0.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกน้ำหนักของทอกรูปพรรณเป็น 1 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไทยใหญ่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กระเหรี่ยง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เย้า/เมี่ยน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และปืซู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 1 สลึง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เย้า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และปืซู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รองลงมา 2 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เย้า/เมี่ยน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2

คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ปีซู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมา 2 สลิ่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไทยใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมา ครึ่งสลิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมา มากกว่า 2 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเย้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ					ทั้งหมด
	เก็งกำไร	แปลงเป็นเงินสด	ความสวยงาม	ประกอบพิธี	ของขวัญ	
ลาหู่/มูเซอ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	99 (24.75)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	93 (23.25)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	27 (6.75)	32 (8.00)
เย้า/เมี่ยน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	17 (4.25)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	6 (1.50)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	41 (10.25)	47 (11.80)
ปืซู	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	10 (2.50)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	377 (94.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไทยใหญ่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กระเหรี่ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 บีซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับและรองลงมาเพื่อใส่สวยงามและใช้แสดงฐานะทางสังคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ไทยใหญ่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาข่า/อิก้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทองรูปพรรณ						ทั้งหมด
	ตนเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	พนักงานขาย	ญาติพี่น้อง	ภรรยา/ลูก	พ่อ แม่	
ลาหู่/มูเซอ	43 (10.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	98 (24.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	90 (22.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	31 (7.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	17 (4.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	44 (11.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)
บีซู	9 (2.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	379 (94.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไทยใหญ่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กระเหรี่ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เข้าเมี่ยน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 บิซุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซู/ลีซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 อาข่า/อิก้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เข้าเมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ บิซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และ รองลงมา พ่อ/แม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาข่า/อิก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ					ทั้งหมด
	สิ้นเดือน/ได้รับเงินค่าจ้าง	วันหยุดเทศกาล	โอกาสพิเศษ	วันทำงานปกติ	ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	
ลาหู่/มูเซอ	4 (1.00)	26 (6.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	17 (4.25)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	8 (2.00)	64 (16.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	27 (6.75)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	12 (3.00)	57 (14.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	17 (4.25)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	3 (0.75)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	1 (0.25)	22 (5.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	7 (1.75)	32 (8.00)
เข้าเมี่ยน	0 (0.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	7 (1.75)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่ม ประชากร	ช่วงเวลาซื้อทองรูปพรรณ					ทั้งหมด
	สิ้นเดือน/ได้รับ เงินค้ำจำ	วันหยุด เทศกาล	โอกาส พิเศษ	วันทำงาน ปกติ	ไม่มีช่วงเวลา ที่แน่นอน	
ไทยใหญ่	4 (1.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	47 (11.80)
ปืชู	1 (0.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	10 (2.50)
รวม	33 (8.25)	248 (62.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	99 (24.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กระเหรี่ยง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไทยใหญ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เข้า/เมี่ยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ปืชู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมาไม่มีช่วงเวลาแน่นอน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ไทยใหญ่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 กระเหรี่ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยจีน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และปืชู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ตามลำดับ รองลงมาช่วงสิ้นเดือน/ช่วงที่ได้รับโบนัส/ช่วงได้รับเงินค้ำจำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาข่า/อิก้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กระเหรี่ยง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และปืชู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมาช่วงช่วงโอกาสพิเศษ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เข้า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาข่า/อิก้อ จำนวน 3

คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 มัง/แมว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	สถานที่ซื้อทองรูปพรรณ							ทั้งหมด
	ใกล้บ้าน	ใกล้ตลาด	ใกล้ที่ทำงาน	ในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน/คนรู้จัก	หลุดจำนำ	ออนไลน์	
ลาหู่/มูเซอ	5 (1.25)	28 (7.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	9 (2.25)	62 (15.5)	4 (1.00)	27 (6.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	9 (2.25)	49 (12.25)	5 (1.25)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	0 (0.00)	25 (6.25)	2 (0.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	4 (1.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	0 (0.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	5 (1.25)	31 (7.75)	0 (0.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซุ	0 (0.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	32 (8.00)	241 (60.25)	13 (3.25)	114 (28.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ไทยใหญ่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กระเหรี่ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เข่า/เมี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ปืซุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไทยจีน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รองลงมาซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Big C จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กระเหรี่ยง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ไทยใหญ่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และปืซุ จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับรองลงมาซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้บ้านของท่าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และรองลงมาซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ						ทั้งหมด
	โทรทัศน์/วิทยุ	หนังสือพิมพ์/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	คนภายในครอบครัว	เพื่อน/คนรู้จัก	ร้านขายทองรูปพรรณ	
ลาหู่/มูเซอ	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	28 (7.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	7 (1.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	19 (4.75)	5 (1.25)	58 (14.50)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	5 (1.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	18 (4.50)	6 (1.50)	55 (13.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	7 (1.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	22 (5.50)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	2 (0.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	20 (5.00)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	13 (3.25)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	3 (0.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	30 (7.50)	47 (11.80)
ปืซุ	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	8 (2.00)	10 (2.50)
รวม	34 (8.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	24 (6.00)	238 (59.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายทองรูปพรรณ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ไทยใหญ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กระเหรี่ยง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ม้ง/แม้ว จำนวน

20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เข้า/เมีย่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 บิซุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไทยเงิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รองลงมาจากคนภายในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมีย่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไทยเงิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 กระเหรี่ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ รองลงมาจากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 อาข่า/อิก้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 กระเหรี่ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เข้า/เมีย่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบิซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมาจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาข่า/อิก้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบิซุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีอยู่ของร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณ		ทั้งหมด
	มี	ไม่มี	
ลาหู่/มูเซอ	11 (2.75)	37 (9.25)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	36 (9.00)	66 (16.50)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	30 (7.50)	66 (16.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	14 (3.50)	26 (6.50)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	14 (3.50)	18 (4.50)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	6 (1.50)	12 (3.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	4 (1.00)	3 (0.75)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	16 (4.00)	31 (7.75)	47 (11.80)
ปืซู	3 (0.75)	7 (1.75)	10 (2.50)
รวม	134 (33.50)	266 (66.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไทยใหญ่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กระเหรี่ยง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เข่า/เมี่ยน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ไทยจีน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และปืซู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมาไม่มีร้านประจำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ไทยใหญ่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กระเหรี่ยง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เข่า/เมี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ปืซู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไทยจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบร้านจำหน่าย
ทองรูปพรรณของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	การเปรียบเทียบร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ		ทั้งหมด
	เปรียบเทียบ	ไม่เปรียบเทียบ	
ลาหู่/มูเซอ	45 (11.25)	3 (0.75)	48 (12.00)
อาข่า/อีเกอ	98 (24.50)	4 (1.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	93 (23.25)	3 (0.75)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	38 (9.50)	2 (0.50)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	32 (8.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เย้า/เมี่ยน	16 (4.00)	2 (0.50)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	43 (10.75)	4 (1.00)	47 (11.80)
ปืซู	10 (2.50)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	382 (95.50)	18 (4.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบร้านก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อีเกอ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไทยใหญ่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กระเหรี่ยง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เย้า/เมี่ยน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ปืซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และรองลงมาไม่มีการเปรียบเทียบร้านก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อีเกอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 กระเหรี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเย้า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อทองรูปพรรณ				ทั้งหมด
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ลาหู่/มูเซอ	40 (10.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	92 (23.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	81 (20.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	34 (8.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	27 (6.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข่า/เมี่ยน	17 (4.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	6 (1.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	42 (10.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซู	7 (1.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	346 (86.50)	48 (12.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ไทยใหญ่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กระเหรี่ยง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เข่า/เมี่ยน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ปืซู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาข่า/อิก้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 กระเหรี่ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไทยใหญ่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และปืซู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ รองลงมา 3 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลาหู่/มูเซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 กระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ

0.25 เข้า/เมียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไทยเงินจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
ทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่ม ประชากร	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ				ทั้งหมด
	ไม่เกิน 30 นาที	30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	1 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	
ลาหู่/มูเซอ	11 (2.75)	29 (7.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	15 (3.75)	63 (15.75)	22 (5.50)	2 (0.50)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	11 (2.75)	63 (15.75)	20 (5.00)	2 (0.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	10 (2.50)	25 (6.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	4 (1.00)	20 (5.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	32 (8.00)
เข้า/เมียน	3 (0.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	18 (4.50)
ไทยเงิน	0 (0.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	4 (1.00)	37 (9.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปืซู	1 (0.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	10 (2.50)
รวม	59 (14.75)	258 (64.50)	75 (18.75)	8 (2.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไทยใหญ่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กระเหรี่ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เข้า/เมียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ปืซู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไทยเงิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ รองลงมาใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไทยใหญ่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระเหรี่ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไทยเงิน จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.75 และบิซู จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ รองลงมาไม่เกิน 30 นาที จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวน มากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 กระเหรี่ยง จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไทยใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมามากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรใน แต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กระเหรี่ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เข้า/เมี่ยน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบิซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการ ซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	รูปแบบการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ			ทั้งหมด
	เงินสด	บัตรเครดิต	ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	
ลาหู่/มูเซอ	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	102 (25.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	96 (24.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	47 (11.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.80)
บิซู	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	400 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรูปแบบการชำระเงิน เป็นเงินสด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จาก จำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลีซู/ลีซอ จำนวน

96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไทยใหญ่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กระเหรี่ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ม้ง/แม้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เข้า/เมี่ยน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ปีซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ			ทั้งหมด
	ตั้งใจซื้อเพียง อย่างเดียว	เมื่อไปซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ผ่านแล้วแวะซื้อ	
ลาหู่/มูเซอ	2 (0.50)	35 (8.75)	11 (2.75)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	8 (2.00)	79 (19.75)	15 (3.75)	102 (25.50)
ลีซุ/ลีซอ	5 (1.25)	81 (20.25)	10 (2.50)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	0 (0.00)	31 (7.75)	9 (2.25)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	1 (0.25)	25 (6.25)	6 (1.50)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	2 (0.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	18 (4.50)
ไทยจีน	0 (0.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	2 (0.50)	38 (9.50)	7 (1.75)	47 (11.80)
ปืซู	1 (0.25)	6 (1.50)	3 (0.75)	10 (2.50)
รวม	21 (5.25)	315 (78.75)	64 (16.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปซื้อทองรูปพรรณก็ต่อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่นๆ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ ลีซุ/ลีซอ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาข่า/อิก้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไทยใหญ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 กระเหรี่ยง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เข้า/เมี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ไทยจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และปืซู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ รองลงมาเดินผ่านหรือขับรถผ่าน แล้วเห็นทองคำโชว์ที่ร้านค้า จึงเข้าไปซื้อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย

ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กระเหรี่ยง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ไทยใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ม้ง/แม้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ปีซู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เข้า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไทยจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และรองลงมา ตั้งใจไปซื้อทองรูปพรรณเพียงอย่างเดียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลีซู/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เข้า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไทยใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ม้ง/แม้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปี่ซู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรในแต่ละชนเผ่า

กลุ่มประชากร	ความพึงพอใจหลังซื้อ			ทั้งหมด
	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจ	
ลาหู่/มูเซอ	41 (10.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	48 (12.00)
อาข่า/อิก้อ	95 (23.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	102 (25.50)
ลีซู/ลีซอ	91 (22.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	96 (24.00)
กระเหรี่ยง	37 (9.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	40 (10.00)
ม้ง/แม้ว	27 (6.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	32 (8.00)
เข้า/เมี่ยน	16 (4.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	18 (4.50)
ไทยจีน	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)
ไทยใหญ่	44 (11.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	47 (11.80)
ปี่ซู	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
รวม	368 (92.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังซื้อทองรูปพรรณ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลีซู/ลีซอ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ไทยใหญ่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลาหู่/มูเซอ

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กระเหรี่ยง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เข่า/เมี่ยน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ปิซู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไทยจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ รองลงมาคือมีความรู้สึกเฉยๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยเรียงลำดับจากกลุ่มประชากรในแต่ละชาติพันธุ์จากจำนวนมากมาจำนวนน้อย ได้แก่ อาข่า/อิก้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลาหู่/มูเซอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลีซุ/ลีซอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ม้ง/แม้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 กระเหรี่ยง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ไทยใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเข่า/เมี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	Value	Asymptotic significance (2-sided)
		Pearson chi-square
เพศ	10.402	0.238
อายุ	31.797	0.132
การศึกษา	23.445	0.494
สถานภาพ	21.001	0.178
อาชีพ	39.335	0.955
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.520	0.994
ประเภทของทองรูปพรรณ	14.548	0.558
ลวดลายของทองรูปพรรณ	21.573	0.605
รูปแบบของทองรูปพรรณ	25.373	0.001*
ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณ	26.504	0.047*
สีสันของทองรูปพรรณ	7.837	0.450
เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณ	17.852	0.333
น้ำหนักของทองรูปพรรณ	52.338	0.092
วัตถุประสงค์ของการซื้อ	17.316	0.027*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	15.263	0.505
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	39.542	0.024*
สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ	22.088	0.574
แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	32.731	0.431
ร้านประจำที่ซื้อ	6.146	0.631

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทอรูปพรรณ	Value	Asymptotic significance (2-sided)
		Pearson chi-square
การเปรียบเทียบก่อนซื้อ	6.766	0.562
จำนวนครั้งในการซื้อ	20.206	0.211
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	22.525	0.548
ลักษณะการซื้อ	13.158	0.661
ความพึงพอใจหลังซื้อ	8.446	0.391

หมายเหตุ. * ค่า Asymptotic significance (2-sided) Pearson chi-square < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการซื้อทอรูปพรรณ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสังเกตได้จากปัจจัยที่มีค่า Asymptotic significance (2-sided) Pearson chi-square น้อยกว่า 0.05 ประกอบด้วยรูปแบบของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.001 < 0.05 ผิวสัมผัสของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.047 < 0.05 วัตถุประสงค์ของการซื้อ มีค่า Sig = 0.027 < 0.05 และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig = 0.024 < 0.05 ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่า ค่า Asymptotic significance (2-sided) Pearson chi-square มากกว่า 0.05 ประกอบด้วย เพศ มีค่า Sig = 0.238 > 0.05 อายุ มีค่า Sig = 0.132 > 0.05 การศึกษา มีค่า Sig = 0.494 > 0.05 สถานภาพ มีค่า Sig = 0.178 > 0.05 อาชีพ มีค่า Sig = 0.955 > 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig = 0.994 > 0.05 ประเภทของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.558 > 0.05 ลวดลายของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.605 > 0.05 สีเส้นของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.450 > 0.05 เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.333 > 0.05 น้ำหนักของทอรูปพรรณ มีค่า Sig = 0.092 > 0.05 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig = 0.505 > 0.05 สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig = 0.574 > 0.05 แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig 0.431 > 0.05 ร้านประจำที่ซื้อ มีค่า Sig = 0.631 > 0.05 การเปรียบเทียบก่อนซื้อ มีค่า Sig 0.562 > 0.05 จำนวนครั้งในการซื้อ มีค่า Sig = 0.211 > 0.05 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig = 0.548 > 0.05 ลักษณะการซื้อ มีค่า Sig = 0.661 > 0.05 และความพึงพอใจหลังซื้อ มีค่า Sig = 0.391 > 0.05 ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ไม่มีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าอาข่า/อาก้อ คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 84.00 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.50

ส่วน 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเลือกทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลายเป็นห่วง คิดเป็นร้อยละ 67.25 รูปแบบเป็นแบบตัน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ตัวผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก คิดเป็นร้อยละ 52.50 สีต้นของทองรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 91.50 ทางด้านเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณอยู่ที่ 96.5%/23K คิดเป็นร้อยละ 92.00 และน้ำหนักของทองรูปพรรณอยู่ที่ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.25 อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 94.25 โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.75 ซื้อทองรูปพรรณในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล

คิดเป็นร้อยละ 62.00 เลือกสถานที่ซื้อทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด คิดเป็นร้อยละ 60.25 แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.50 อีกทั้งก่อนทำการตัดสินใจซื้อยังมีการเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายก่อน คิดเป็นร้อยละ 95.50 จำนวนครั้งในการซื้อทองรูปพรรณ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 86.50 การตัดสินใจซื้อใช้ระยะเวลาอยู่ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดชำระค่าทองรูปพรรณเป็นเงินสดและมีความพึงพอใจมากหลังการซื้อทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 92.00 อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่อง รูปแบบของทองรูปพรรณ วัสดุสัมผัสของทองรูปพรรณ วัตถุประสงค์ของการซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ 6W 1H ได้แก่ ผู้ที่เป็น ผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) สิ่งที่เป็นผู้บริโภคต้องการ (What) สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (When) สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How) โดยจะอภิปรายเป็นหัวข้อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มคนเมือง พบว่า

ผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) จากผลการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของแพร เสงจิระจรัส (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ลัมธนสาร (2554) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้ซื้อในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะเห็นว่าการวิจัยที่กล่าวมาจะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเมือง โดยที่เพศหญิงจะนิยมซื้อทองรูปพรรณมากกว่าตรงข้ามกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่

เพศชายมักจะเป็นฝ่ายซื้ออันเป็นเหตุมาจากลักษณะทางประเพณีและวัฒนธรรมที่เพศชายจะเป็นฝ่ายในการตัดสินใจซื้อ ส่วนฝ่ายหญิงเองจะเป็นฝ่ายที่ต้องโอนอ่อนตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศในแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดบทบาทและวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ อีกทั้งกลุ่มชาติพันธุ์นิยมแต่งงานในช่วงอายุยังไม่มากทำให้มีการค่าใช้จ่ายในการดูแลเลี้ยงดูครอบครัวค่อนข้างสูงเหมือนกับคำกล่าวของชูชัย สมितिไกร (2553) ว่า หากมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น การบริโภคก็มากขึ้นจากที่เคยซื้อเป็นชิ้นเดียวก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแพ็คเกจรวมถึงผู้ร่วมตัดสินใจในการบริโภคด้วย เมื่อผนวกกับอาชีพเกษตรกรที่เป็นอาชีพหลักดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, 2559) ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ทำให้มีความไม่แน่นอนอย่างมาก ย่อมส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก ซึ่งกว่าจะสะสมเงินเพื่อซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้นด้วย ส่งผลทำให้อายุของผู้ซื้อเองเพิ่มมากขึ้นตาม ต่างกับกลุ่มคนเมืองที่เป็นสังคมยุคใหม่มีอิสระในการตัดสินใจที่มากกว่าเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดกว้าง เพศหญิงและชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น และเพศหญิงยังมีสถานภาพที่โสด กล่าวคือ แต่งงานช้าลง ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่สูงและมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าส่งผลทำให้ใช้เวลาในการเก็บเงินเพื่อซื้อทองรูปพรรณได้ตอนอายุยังไม่มากนัก ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความคล้ายคลึงกับคำกล่าวของสิทธิโชค แก้วขาว (2557) ที่ว่า คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) จากผลการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวนและสร้อยข้อมือตามลำดับ โดยเลือกทองรูปพรรณที่มีลักษณะลวดลายเป็นห่วง เนื่องจากทองรูปพรรณลักษณะเป็นห่วงสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาดและเป็นลวดลายพื้นฐานที่ดูแข็งแรงคงทนกว่าแบบอื่น และรองลงมาเป็นลวดลายลักษณะถัก สาน ซึ่งลักษณะที่ดูแข็งแรงและคงทนเช่นกัน แต่มีความเปราะบาง รูปแบบเป็นแบบตัน เพราะมองจากลักษณะภายนอกมีลักษณะทองที่ไม่เปราะบาง ทนต่อการสวมใส่ ไม่หลุดหลาได้ง่าย ตัวผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่มีผิวขรุขระ สาก เป็นที่นิยมมากกว่าผิวมันเงา เรียบลื่นและผิวด้าน ไม่เงา หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ เป็นผิวลักษณะผสมที่มีการตัดลาย ฟันทราย ทำให้เกิดมิติของพื้นผิว จะให้ความรู้สึกขรุขระ น่าสนใจ น่ากลัว แข็งแกร่ง มองดูมีน้ำหนัก (ทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์, 2551) สีต้นของทองรูปพรรณเป็นสีทองคำบริสุทธิ์ เพราะเป็นที่เข้าใจว่าทองคำแท้ต้องสีทอง หากเป็นสีแฟนซีอาจถูกเรียกเป็นทองรูปพรรณปลอม ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มชาติพันธุ์ว่าทองคำแท้ต้องมีสีทองคำบริสุทธิ์เท่านั้น เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณเป็น 96.5%/23K เพราะ

เป็นเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณที่มีขายทั่วไปตามร้านขายทองในประเทศไทยและเป็นที่นิยมของผู้ซื้อทองรูปพรรณมากกว่าเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์อื่น สุดท้ายนี้น้ำหนักของทองรูปพรรณอยู่ที่ 1 บาท อีกทั้งในการศึกษายังบ่งบอกว่าปัจจัยด้านรูปแบบและด้านผิวสัมผัสมีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย ส่วนต่างหู กรอบพระและกำไลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่นิยมในกลุ่มชาติพันธุ์ใน 2 มุมมอง ส่วนหนึ่งมาจากสภาพสังคม ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อที่ส่วนใหญ่ไม่นับถือบรรพบุรุษหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามธรรมชาติจึงไม่นิยมกรอบพระ อีกส่วนหนึ่งมาจากขนาดของทองรูปพรรณ ทั้งต่างหูและกำไล ที่ต้องการขนาดที่พอดีกับผู้สวมใส่ ทำให้เลือกซื้อฝากเป็นของขวัญได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา พิบูลาลักษณ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบการซื้อทองรูปพรรณ คือ สร้อยคอ ส่วนใหญ่ปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง คือ น้ำหนัก 1 บาท โดยเลือกลดทอนเป็นแบบเรียบ ๆ เน้นความคงทน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ นวีกัลยากุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองรูปพรรณในอำเภอปง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบการซื้อทองรูปพรรณ คือ สร้อยคอ และมีน้ำหนักทองรูปพรรณอยู่ในช่วง 2 สลึง ถึง 1 บาท ซึ่งจะพบว่ากลุ่มคนเมืองกับกลุ่มชาติพันธุ์มีความต้องการทองรูปพรรณในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากสร้อยคอเป็นทองรูปพรรณที่เลือกได้ง่ายที่สุดเนื่องจากไม่ต้องการความพอดีมาก อีกทั้งยังมีขนาด ความยาวและลดทอนให้เลือกได้หลากหลายกว่าสร้อยข้อมือและแหวนที่ต้องสวมใส่ได้พอดี ส่วนน้ำหนักทองที่ 1 บาทเป็นน้ำหนักที่ให้ความสมดุลระหว่างราคากับความแข็งแรง ทนทานของทองรูปพรรณเป็นช่วงน้ำหนักที่นิยมที่สุด

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) จากผลการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์มีเพียง 2 วัตถุประสงค์ โดยที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก โดยที่ส่วนใหญ่ฝ่ายที่ซื้อเป็นของขวัญเป็นฝ่ายชายที่จะมอบให้ฝ่ายหญิงหรือญาติสนิทมิตรสหายเนื่องในโอกาสสำคัญ ส่วนน้อยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามเท่านั้น ในส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ นั้นอาจจะเป็นวัตถุประสงค์แฝงหลังจากซื้อทองรูปพรรณนั้น เช่น ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับภรรยาเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่วัตถุประสงค์แฝงก็เพื่อนำมาแปลงเป็นเงินสด เมื่อยามจำเป็น เป็นต้น อีกทั้งวัตถุประสงค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์อีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรติยา เศรษฐวุฒิไกร (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ จันทกรมลชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน

ทองในเขตอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนเมืองมีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองรูปพรรณแบ่งออกเป็นสองเหตุผล สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีวันสิ้นสุด สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่หากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งที่จูงใจต่อไป โดยความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกันออกไปหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งตามระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีหลายระดับขั้นตั้งแต่ความต้องการทางร่างกายไปจนถึงความต้องการความเป็นจริงในชีวิต อาจจะกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินอยู่ในขั้นที่สอง ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับอยู่ในขั้นที่สาม ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของขวัญให้กับคนที่รัก อยู่ในขั้นที่สี่ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ การให้ของขวัญก็เหมือนการให้รางวัลแก่บุคคลรอบข้าง อีกทั้งจากงานวิจัยของงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษายืนยันว่าในกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของขวัญให้กับคนรักหรือคนรู้จัก ส่วนกลุ่มคนเมืองส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งมีความสมเหตุสมผล เนื่องจากแต่ดั้งเดิมกลุ่มชาติพันธุ์ไม่นิยมสวมใส่ทองรูปพรรณ นิยมสวมใส่เงิน อีกทั้งเพศชายจะไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับมีเพียงแต่เพศหญิงเท่านั้นที่สวมใส่เครื่องประดับ ทำให้วัตถุประสงค์หลักของทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่เป็นเครื่องประดับไม่เป็นตัวเลือกหลักของกลุ่มชาติพันธุ์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) จากผลการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกว่าร้อยละ 95 และมีเพื่อน/คนรู้จัก และพ่อ-แม่ เพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด คือตัดสินใจด้วยตนเอง อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า เพศ สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร วงศ์กาญจนา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้ซื้อเอง จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

ก็คือ ตัวผู้ซื้อเอง แต่ก่อนจะถึงขั้นตอนนั้น ตอนแรกผู้ที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านหรือพนักงานประจำร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนต่อมาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นแรงขับเคลื่อนนั้นมีหลายด้าน อาทิ ด้านเพศ ถ้าหากเป็นเพศชายผู้มักไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างจากเพศหญิงที่จะมีสามีหรือเพื่อน ซึ่งเพศหญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าเพศชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความโอนอ่อนผ่อนตามและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ ดีกว่าเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ด้านสถานภาพ หากสมรสคู่สมรสจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านอาชีพขึ้นกับลักษณะงานว่างานนั้นทำเป็นกลุ่มหรือไม่ อาทิ ส่วนใหญ่เป็นงานเกษตรกรรมซึ่งต้องพบปะกับคนเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีผู้ร่วมตัดสินใจมากเพราะเวลาซื้อก็จะชักชวนกันมา ต่างกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านที่พบปะคนน้อยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงอาจน้อยตาม แต่อย่างไรก็ตามจากขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงอยู่ จะให้ผู้ชายเป็นที่เป็นผู้นำครอบครัวในการตัดสินใจกระทำการใด ๆ ผู้ชายย่อมเป็นฝ่ายตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเช่นกัน

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อ (When) จากผลการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณในโอกาสช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล โดยที่ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับกลุ่มชาติพันธุ์อีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญู โชติชนานุรักษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ผู้ซื้อจะมาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) และงานวิจัยของวิไลพร วงศ์กาญจนา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งกล่าวว่าผู้ซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านค้าทองในวันทำงานปกติ (จันทร์ถึงศุกร์) อีกทั้งกับงานวิจัยของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผู้ซื้อทองรูปพรรณจะไม่ซื้อในช่วงเทศกาล เนื่องจากเหตุผลที่ว่าอาชีพของกลุ่มชาติพันธุ์ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ทำงานในวันปกติเหมือนกับกลุ่มคนเมืองแต่ว่าการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการเดินทางเกือบทั้งวันทำให้ไม่สามารถมาซื้อทองในช่วงเวลาปกติทั่วไปได้ แต่สามารถมาซื้อได้ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล เนื่องจากวันดังกล่าวมีการกำหนดมาแล้วล่วงหน้าอีกทั้งยังมาซื้อพร้อมกับมาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นที่จะใช้ในวันหยุดอีกด้วย เพราะการลงมาซื้อทองในแต่ละครั้งจากผลการศึกษา คือ จะไปซื้อก็ต่อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ ไม่ได้เจาะจงมาซื้อทองรูปพรรณเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ในช่วงวันทำงานปกติที่กลุ่มชาติพันธุ์ไม่เลือกซื้อทองรูปพรรณ

สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Where) จากผลการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านทองที่อยู่ใกล้ตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงวันหยุด นักชัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล โดยจะไปซื้อที่ต่อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมถึงต้องซื้อทองจากร้านที่อยู่ใกล้ตลาด อีกทั้งร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่มักจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดใหญ่ในเขตนั่น ๆ เป็นจำนวนมาก หากมองผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์จะซื้อทองจากร้านค้าทองรูปพรรณทั้งที่อยู่ใกล้ตลาด ในห้างสรรพสินค้า ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน แต่จะไม่ซื้อในช่องทางอื่น เช่น จากเพื่อน/คนรู้จัก หลุดจ่านำหรือออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ นวีกัลยากุล (2555) ที่ผู้ซื้อจะซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้บ้าน และงานวิจัยของสุลัญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กล่าวไปในแนวทางเดียวกันจะเลือกร้านค้าทองที่อยู่ใกล้บ้าน เปิดมานานในพื้นที่นั้น มีความเก่าแก่ เดินทางสะดวกและเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชยา เสริมฐวุฒิไกร (2555) ที่ผู้ซื้อจะซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ทำให้ได้สาเหตุที่มีความเห็นที่ต่างกันมาจากบริบทด้านที่สถานที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้หรือในเขตตัวเมืองหรือตัวอำเภอจะเลือกร้านทองที่อยู่ใกล้บ้าน ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ห่างไกลจำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางนานเพื่อเข้ามาซื้อทองรูปพรรณมักจะเลือกร้านทองที่อยู่ใกล้ตลาด ซึ่งจะมาซื้อพร้อมกับการมาซื้อสินค้าอื่นแล้วจึงมาซื้อทองรูปพรรณ ไม่ได้เจาะจงมาเลือกซื้อทองรูปพรรณโดยตรง

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (How) จากผลการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านขายทองรูปพรรณ โดยไม่ได้ใช้บริการร้านประจำ แต่ก่อนทำการตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายก่อน จะซื้อเพียงปีละ 1 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเพียง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ชำระค่าทองรูปพรรณด้วยเงินสดเพียงช่องทางเดียว และมีความพึงพอใจหลังการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรว เสงจิระจรัส (2557) ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงและยังชำระเงินในรูปแบบเงินสด อีกทั้งยังมีความพอใจหลังได้ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณญา พิบูลอาลักษณ์ (2556) ที่มีผลการศึกษาที่เหมือนกันว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ คือ ร้านค้าที่มีบริการที่ดี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อทองรูปพรรณ คือ 20,001-30,000 บาท ลักษณะการซื้อทองรูปพรรณ คือ ซื้อชิ้นใหม่ ชำระด้วยเงินสด ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศิริรักษ์ (2551) เช่นกันว่าส่วนใหญ่มีการ

เปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการและใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสด ทำให้สามารถบอกได้ว่าผู้ซื้อทั้งกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มคนเมืองมีลักษณะการซื้อที่คล้ายกันทั้งในเรื่องของการเปรียบเทียบแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 20,001-30,000 บาท บ่งบอกได้ว่าซื้อทองประมาณ 1 บาทแต่ไม่เกิน 1 บาท 2 สลึง ชำระด้วยเงินสด และมีความพึงพอใจในระดับมากหลังการซื้อทองรูปพรรณแล้ว กล่าวได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อก็ต่อเมื่อพึงพอใจ ถ้าหากร้านนั้นให้บริการไม่เป็นที่พอใจก็จะไม่ซื้อที่ร้านค้าทองรูปพรรณนั้น ๆ เลย หรือก็คือผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงในการซื้อทองรูปพรรณ ซึ่งตรงกับนิยามของ Kotler (1997) ที่ว่าที่ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

สำหรับข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณที่มีลูกค้าบางส่วนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ควรให้ความสำคัญในการวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวนและสร้อยข้อมือที่มีน้ำหนักทองประมาณ 1 บาท ทำให้คาดคะเนได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณอยู่ในช่วงประมาณ 20,000 – 25,000 บาท อีกทั้งยังต้องเป็นลวดลายที่เป็นห่วง มีลักษณะที่ตันและมีผิวสัมผัสที่หยาบ ขรุขระหรือเป็นแบบตัดลาย ดังนั้นทางร้านจำหน่ายจึงควรนำทองรูปพรรณลักษณะดังกล่าวมาจัดวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความไม่แน่นอน กล่าวคือ ไม่มีร้านประจำ แต่จะมีการเปรียบเทียบแต่ละร้านทองรูปพรรณก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแล้วร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ควรหาจุดเด่นในแต่ละด้านต่อไปนี้ให้กับร้านค้าทองรูปพรรณของตนเอง เพื่อที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น ซึ่งจากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ทำข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ออกเป็นแต่ละด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักก็คือน้ำหนักทองรูปพรรณ โดยเป็นทองรูปพรรณที่มีรูปลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ กล่าวคือ ทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวนและสร้อยข้อมือ ต้องเป็นลวดลายที่เป็นห่วง มีลักษณะที่ตันและมีผิวสัมผัสที่หยาบ

ขรุขระหรือเป็นแบบตัดลาย ซึ่งไม่เพียงแต่ลักษณะภายนอกที่มองเห็นและสัมผัสได้เท่านั้น แต่ในเรื่องของคุณภาพของเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์และน้ำหนักต้องเป็นทองรูปพรรณที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน จากผู้ผลิตทองคำที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญการบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวยงามเฉพาะตัว เพราะจุดประสงค์ของการซื้อส่วนใหญ่ คือ เป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก

ด้านราคาเป็นด้านที่ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากราคาจำหน่ายเป็นราคากลางทั่วประเทศ ทำให้ร้านที่จำหน่ายในย่านเดียวกันราคาจึงไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการจำหน่ายทองรูปพรรณต่ำกว่าร้านค้าย่านเดียวกันจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะพื้นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ประกอบอาชีพเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก และถ้าหากผู้ประกอบการมีการรับประกันการรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่สูงกว่าร้านค้าบริเวณข้างเคียงแล้ว ก็จะทำให้สามารถรับซื้อคืนได้ง่ายเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์มักจะซื้อทองรูปพรรณผ่านช่องทางหน้าร้านค้า โดยที่ร้านค้าอยู่ในบริเวณใกล้ตลาดหรือย่านชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในที่เดียวกัน อีกทั้งชำระเงินค่าทองรูปพรรณด้วยเงินสด โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อกับเจ้าของร้านหรือพนักงานขายโดยตรง ทำให้ไม่นิยมซื้อทางออนไลน์หรือชำระเงินในรูปแบบอื่น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกทำเลเปิดกิจการหรือขยายสาขาให้ครอบคลุมบริเวณตลาดหรือห้างสรรพสินค้าและอยู่ในเขตเทศบาล เพื่อความสะดวกของกลุ่มลูกค้าและปลอดภัยกับร้านค้าทองรูปพรรณอีกด้วย

สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับคนรัก เช่น ขายแหวนเป็นคู่หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสมสำหรับการให้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึก โดยการให้เจ้าของหรือพนักงานแนะนำรายการส่งเสริมการขายให้ทราบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพุดชกูงให้พากลุ่มคนที่รู้จักกลับมาซื้อในครั้งต่อไปในราคาพิเศษ นอกจากนี้ควรเลือกช่วงเวลาในการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลเช่นไหว้บรรพบุรุษ เทศกาลไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น ทั้งนี้รายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่กับกลุ่มชาติพันธุ์จะเป็นการตลาดแบบตรง อาทิ การพุดชกูงหรือการเรียกเข้าร้าน ทำให้เกิดความน่าสนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณลงลึกในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าหรือกระเหรี่ยง ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความจำเพาะเจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน แต่อยู่กันคนละพื้นที่ เพื่อที่จะศึกษาว่าพื้นที่แต่ละแห่ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรูปพรรณที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของคนในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถจะใช้อธิบายเรื่องของพฤติกรรมกับสถานที่อยู่อาศัย

5.3.2.3 การทำการวิจัยกับกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้วิจัยแนะนำว่าควรจะหาหน่วยงานหรือองค์กรที่มีนักเรียนนักศึกษาหรืออาสาสมัครที่เป็นคนชาติพันธุ์นั้น ๆ ที่สามารถจะพูดภาษาไทยได้ เพื่อให้ช่วยในการเข้าใจและเข้าถึงในเรื่องที่จะสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2545). จำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.mhsrc.org/interest1.htm>.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560). สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2016/09/503.pdf>
- กาญจนา เอี่ยมวิลาวัณย์. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้ปัจจัยด้านความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชมพูนุท อารัญญาณ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ, ปีที่ 1, ฉบับที่ 4, ตุลาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 50.
- ช่อทิพย์ มานะจิตต์. (2546). พฤติกรรมในการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชียงรายโฟกัส. (2560). *กลุ่มชาติพันธุ์*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก

<http://www.chiangraifocus.com/chiangrai/>

ทวิรัตน์ กุลดำรงวิวัฒน์. (2551). *จิตวิทยาการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ทำนอง จันทิมา. (2532). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545). *100 ปี ธนบัตรไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984).

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มที่กำลังและการบริโภคมาคดียของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การสื่อสารการศึกษา . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

นิธินันต์ วัฒนกิตกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ประเสริฐ จันทรมลชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทองในเขต อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี , อุบลราชธานี.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

ปิยพร ศิริรักษ์. (2551). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *บาท*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

พิมพ์ลดา ไวยวุฒิพงศ์. (2553). *การตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าในอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์, กาฬสินธุ์.

พิระพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

แพร เสงจิระจรัส. (2557). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ*. Business Management Research Conference, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, ปีที่ 7, 2557, ISSN 2286-9921.

ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.

มูลนิธิกระเจกเงา. (2560ก). *มัง การแต่งกาย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://hmong.hilltribe.org/thai/hmong-silver.php>

มูลนิธิกระเจกเงา. (2560ข). *เมี่ยน การแต่งกาย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://mien.hilltribe.org/thai/mien-dress.php>

มูลนิธิกระเจกเงา. (2560ค). *ลาหู่ การแต่งกาย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://lahu.hilltribe.org/thai/lahu-dress.php>

มูลนิธิกระเจกเงา. (2560ง). *ลีซู การแต่งกาย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://lisu.hilltribe.org/thai/lisu-dress.php>

มูลนิธิกระจกเงา. (2560จ). *อาข่า การแต่งกาย*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก

<http://akha.hilltribe.org/thai/akha-dress.php>

รัตยา เศรษฐวุฒิไกร. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2536). *ศิลปะเครื่องประดับ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2545). *การออกแบบเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย. (2560). *ทองคำสี*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ทองคำสี>

วิวัฒน์ จีวักถยากุล. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านทองคำรูปพรรณในอำเภอปง จังหวัดพะเยา*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

วิไลพร วงศ์กาญจนา. (2548). *สาเหตุและการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.

วิษณุ โชติชนานุรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ ในอำเภอฝักไถ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). *ออกแบบลวดลาย (Ornament Design)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค.

ศิริรัตน นันสุนานนท์. (2547). *การศึกษางานหัตถกรรมเครื่องทองในตำบลท่าชัยและตำบลศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุมทัศน์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร ลี้มไทย. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศุติญา กาญจนภัทร. (2551). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของรูปแบบของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 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

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, (2560ก). *ความหมายของกลุ่มชาติพันธุ์*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก http://www.sac.or.th/databases/ethnicredb/more_information.php

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, (2560ข). *ปิซู คือ เรา --- ไม่ใช่ ลัวะ*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก http://www.sac.or.th/databases/ethnicredb/articles_detail.php?id=1700

ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง. (2552). โครงการสำรวจประชากรพื้นที่สูงเชิงลึก 15 จังหวัด ภายใต้
โครงการพัฒนาฐานข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการพัฒนาพื้นที่สูง (พื้นที่สูง 15 จังหวัด).
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2551). ทองรูปพรรณของไทย:
มาตรฐานและหนทางการส่งออกสู่ตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559, จาก
https://www.git.or.th/gold_standard.html

สนธยา คงฤทธิ. (2544). บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สมยศ สุกกิจไพบูลย์. (2557). มหัศจรรย์ทองคำ. กรุงเทพฯ: เกรท ไอเดีย.

สมาคมค้าทองคำ. (2559). ประวัติความเป็นมาของสมาคมค้าทองคำ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559,
จาก <http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=1>

สัญญา พิบูลาลักษณ์. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนต่อการซื้อ
ทองรูปพรรณ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก
<https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). กลุ่มชาติพันธุ์. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก
<http://www.royin.go.th/?knowledges=ชาติพันธุ์-๑๕-ภูมิภาคพันธุ์>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย. (2559). เส้นห้เชียงรายหลากหลายชาติพันธุ์. สืบค้นเมื่อ
18 สิงหาคม 2560, จาก https://www.m-culture.go.th/chiangrai/article_attach/article_fileattach_20161103104554.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน. (2540). ข้อมูลจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก
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
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2557). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิษฐ์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี*. วารสารสมาคมส่งเสริมการวิจัย ปีที่ 5 ฉบับที่ 2.(พ.ค.-ส.ค. 2557). หน้า 43-47. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมการวิจัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*. เอกสารประกอบการเรียนวิชา พค. 701. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rienhart and Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (1997). *Marketing. (11thed.)*. New York: McGraw-Hill.

Gibson, L. J., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior Structure Processes. (9th ed.)*. United States: The McGraw-Hill Companies.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work. (2nd ed.)*. New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing. (8th ed.)*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

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

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality in the Classroom*. New York: Harper & Brather.

McCarthy E. J. & Perreault W. D. (1993). *Basic Marketing. (11th ed.)*. Irwin. Homewood, Illinois.

McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, 40(7), 812.

Moody, P. (1983). *Decision Making Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book .

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior (3th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

SCT. (2560a). *การแปลงน้ำหนักทองคำ*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.sctgold.com/intro-gold-trading-4.jsf>

SCT. (2560b). ปัจจัยที่มีผลกระทบกับราคาทองคำ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก
<https://www.sctgold.com/intro-gold-trading-6.jsf>

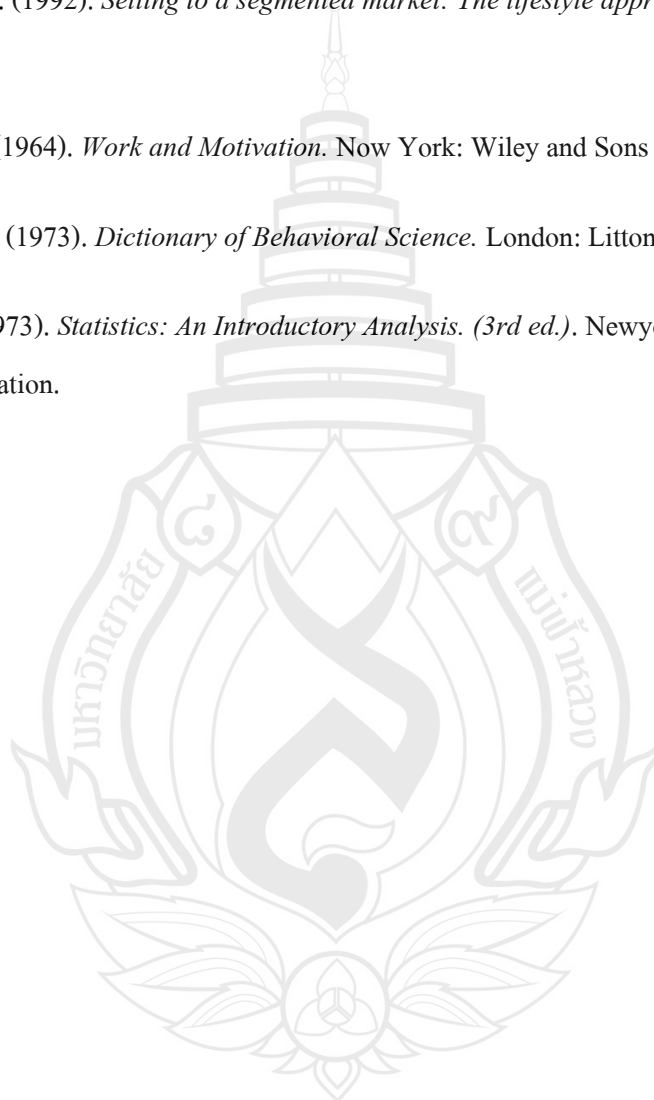
Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior*. (3rd ed.). New York: The free Press.

Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL:
NTC.

Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Newyork: Harper and Row
Publication.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มชาติพันธุ์

การค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่จัดทำขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษา
เท่านั้น โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำไปวิเคราะห์ สรุปผลและนำเสนอในลักษณะภาพรวม เพื่อให้
ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน (จำนวน 9 หน้า) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ จำนวน 19 ข้อ

ทั้งหมด จำนวน 26 ข้อ

ผู้ดำเนินการศึกษา

นายกิตติ ลิ้มปาณจนารัตน์ รหัสนักศึกษา 5751203253
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่านที่สุด

1. ชาติพันธุ์

- | | | |
|-------------------|------------------|-------------|
| () ลาหู่/มูเซอ | () อาข่า/อีเก้อ | () ไทยจีน |
| () ม้ง / แม่เฒ่า | () เย้า/เมี่ยน | () ไทยใหญ่ |
| () ลีซู/ลีซอ | () กระเหรี่ยง | () บิซู |

2. เพศ

- | | |
|---------|----------|
| () ชาย | () หญิง |
|---------|----------|

3. อายุ

- | | |
|--------------|-----------------|
| () 21–30 ปี | () 31–40 ปี |
| () 41–50 ปี | () 51 ปีขึ้นไป |

4. ระดับการศึกษา

- | | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------|
| () ไม่ได้รับการศึกษา | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษา หรือ |
| เทียบเท่า | | |
| () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. สถานภาพ

- | | | |
|---------|----------|----------------|
| () โสด | () สมรส | () หม้าย/หย่า |
|---------|----------|----------------|

6. อาชีพ

- | | | |
|---------------------------|----------------------|---------------------------|
| () พนักงานบริษัทเอกชน | () เกษตรกร | () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ |
| () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | () พ่อบ้าน/แม่บ้าน | () ลูกจ้างห้าง/ร้าน |
| () นักเรียน/นักศึกษา | () ค้าขาย / รับจ้าง | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 9,000 บาท () 9,001–15,000 บาท
 () 15,001–20,000 บาท () 20,001–25,000 บาท
 () 25,001–30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อทองรูปพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น

1. ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณประเภทใด

- () สร้อยคอ () สร้อยข้อมือ () ต่างหู
 () แหวน () กรอบพระ () กำไล

1.1. ลวดลายของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () ลักษณะเป็นห่วง 
- () ลักษณะเป็นปล้อง 
- () ลักษณะเป็นเม็ด 
- () ลักษณะเป็นถัก สาน 

1.2. รูปแบบของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () รูปแบบตัน น้ำหนัก 1 บาท 
- () รูปแบบโปร่ง น้ำหนัก 1 บาท 

1.3. ผิวสัมผัสของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () ผิวมันเงา เรียบลื่น () ผิวขรุขระ สาก () ผิวด้าน ไม่เงา

1.4. สีสันของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () สีทองคำบริสุทธิ์ () สีทองแฟนซี เช่น สีชมพู สีขาว

1.5. เปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () 99.99% / 24K () 96.5% / 23K () 90% / 21K

1.6. น้ำหนักทองรูปพรรณของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อ

- () ครึ่งสลึง () 1 สลึง () 2 สลึง
() 1 บาท () 2 บาท () มากกว่า 2 บาท

2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อทองรูปพรรณของท่าน

- () ใช้ในการเก็งกำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ
() ใช้เป็นสินทรัพย์เพื่อแปลงเป็นเงินสด (ขายหรือจำนำ) เมื่อขาดความต้องการ
() ใส่เพื่อความสวยงาม (เป็นเครื่องประดับ) และใช้แสดงฐานะทางสังคม
() ใช้ในการประกอบพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานพิธีทางศาสนา
() เป็นของขวัญมอบให้แก่คนรู้จักหรือคนรัก เช่น พ่อแม่ ญาติสนิท เพื่อน

3. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของท่าน

- () เลือกซื้อด้วยตนเอง () เพื่อน/คนรู้จัก
() พนักงานขาย/เจ้าของร้าน ()ญาติพี่น้อง
() คนภายในครอบครัว เช่น ลูก ภรรยา () พ่อ-แม่

4. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านไปซื้อทองรูปพรรณ

- () ช่วงสิ้นเดือน/ช่วงที่ได้รับโบนัส/ช่วงได้รับเงินค่าจ้าง
- () ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/ช่วงวันหยุดเทศกาล
- () ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบวันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน
- () วันทำงานปกติในช่วงพักหรือหลังเลิกงาน
- () ไม่มีช่วงวันที่แน่นอน

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อทองคำรูปพรรณจากที่ใด

- () ซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้บ้านของท่าน
- () ซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ตลาด
- () ซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน
- () ซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Big C
- () ซื้อจากเพื่อนร่วมงานหรือคนที่รู้จักที่นำทองรูปพรรณมาขาย
- () ซื้อต่อจากโรงรับจำนำ หรือหลุดจำนำในราคาต่ำ
- () ซื้อจากร้านค้าทองรูปพรรณที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์

6. ท่านได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากแหล่งใดบ้าง

- () โทรทัศน์/วิทยุ
- () หนังสือพิมพ์/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา
- () เว็บไซต์ต่างๆ/สื่อสังคมออนไลน์
- () คนภายในครอบครัว เช่น พ่อ แม่
- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () ร้านขายทองรูปพรรณ

7. ท่านมีร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณหรือไม่

- () มี
- () ไม่มี

8. ท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างร้านก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

- () เปรียบเทียบ
- () ไม่เปรียบเทียบ

9. ในรอบ 1 ปี ทำซื้อทองรูปพรรณกี่ครั้ง

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 3 ครั้ง

10. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง

() ไม่เกิน 30 นาที

() 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

() 1-3 ชั่วโมง

() มากกว่า 3 ชั่วโมง

11. ท่านซื้อทองรูปพรรณด้วยวิธีใด

() เงินสด

() บัตรเครดิต

() ผ่อนชำระเป็นงวดๆ

12. ลักษณะการมาซื้อทองรูปพรรณของท่าน

() ตั้งใจไปซื้อทองรูปพรรณเพียงอย่างเดียว

() จะไปซื้อก็ต่อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่นๆ

() เดินผ่านหรือขับรถผ่าน แล้วเห็นทองคำโชว์ที่ร้านค้า จึงเข้าไปซื้อ

13. ท่านรู้สึกอย่างไรหลังจากซื้อทองรูปพรรณแล้ว

() พอใจมาก

() พอใจปานกลาง

() ไม่พอใจ

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case processing summary

		N	%
Case	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability statistics

Cronbach's alpha	Cronbach's alpha based on standardized items	N of items
.718	.707	26



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายกิตติ ลิ้มปกาญจนารัตน์

วัน เดือน ปีเกิด

30 กันยายน 2532

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

237/1 ถนนธนาสัย

ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย 57000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

ธรณีวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

