



บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม และราคาที่สามารถต่อรองได้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดย อธิยาศัยไมตรี มีพนักงานขาย ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี พนักงานขายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือรูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านควรมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อยู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตเห็นได้ง่าย มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี การมีบริการชั่งตวงทองคำรูปพรรณ มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม การมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำ

รูปพรรณที่ได้ถือนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดหนึ่งทองคำในบางโอกาส และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีรูปแบบของทองคำที่ทันสมัย โดยมีให้เลือกหลายแบบหลายประเภท การมีตราหยั้ทองคำรูปพรรณของตนเอง มีตราหยั้ทองคำที่เป็นที่รู้จัก และมีเครื่องหมายหรือตราหยั้ห้อยของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก การมีเวลาปิด-เปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ ภายในร้านมีทางเข้าออกที่สะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Factors Affecting Consumers in Choosing Gold Ornament Shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang
<b>Author</b>	Miss Sujitra Montrikusone
<b>M.B.A.</b>	
<b>Examining Committee</b>	
	Lecturer Naruemol Pongchaidacha Chairman
	Lecturer Renus Sermboonsang Member
	Lecturer Suchanpin Suwanpan Member

#### ABSTRACT

The purpose of this independent study on “Marketing Factors Affecting Consumers in Choosing Gold Ornament Shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang” was to study marketing factors affecting consumers in choosing gold ornament shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang.

The study was conducted by questionnaires collected from a sample of consumers in choosing gold ornament shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang. Which covered 310 samples of consumers at 31 gold ornament shops in Amphoe Mueang, Changwat Lampang. The accidental sampling was collected from 10 samples for each shop. The data was obtained and analysis of data was done by using descriptive statistics such as frequency table, percentage and mean.

The result from this study showed that most of the samples were females, between 30 – 39 years old. A majority of them attained bachelor degree and were marriage, their average income were less than 10,000 bath per month and employed in the company.

In the behavior area, this study showed that most of the respondents have no shop loyalty. The majority of them always went to a shop with easy access from the road and did conduct price comparison before making a decision. Meanwhile, the service occasions found that most of them liked to shop between 9.00 AM – 11.00 AM on weekday. The frequency in buying was about every 2 – 3 years. Most of them paid more attention to the gold ornament shop that had the sales promotion

and they could negotiate the price. Most of them also bought gold ornament for themselves and the most popular gold ornament selected to buy were necklaces. They spent between 5,001 – 10,000 bath each time and changed designs and types at least every 2 – 3 years.

According to this study, the retail marketing mix factors had an average of high level that affected the decision making of choosing a gold ornament shop which were personal selling, price, store design and display, service, promotion, product and location, respectively.

Personal selling factors which had an average of a high level were the personality of the salespersons being polite, polite and friendly salespersons, fast service and staff of salespersons appropriate and salesperson with excellent product knowledge.

Price factors which had an average of a high level were the shop gave high price in buying back, lower for gold smith fee and negotiable price.

Store design and display factors which had an average of a high level were clear price labels, shop with good display window, proper temperature and wide space, the variety of product groups, name and symbol of the store, decorate shop with the red colour and modern equipment of service.

Service factors which had an average of a high level were fast and good quality of service, cleaning products of service, weight and composition of product guarantee, fast and on time delivery and the security of gold ornament shop.

Promotion factors which had an average of a high level were reasonable buy back of price guarantee, discount rate for pawn service, on-sales promotion such as free gift on special events and discount price for gold smith fee and sweepstakes.

Product factors which had an average of a high level were weight and percentage of gold composition of product service, the variety of designs and types of product, available in-house brand products and reliable of product's brand name.

Location factors which had an average of a high level were the shops location in the community, convenient area, the appropriate working hours, shops with a convenient to entrance and parking lots.