

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านของรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 310 ราย จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้า มีเขตพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง รองลงมาคือ มีเขตพักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมือง แต่อยู่ในจังหวัดลำปาง

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีเขตพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้

ด้านการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ รองลงมาคือ มีร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ และด้านทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในตลาดสด และร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า

ด้านการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) รองลงมาใช้บริการวันเทศกาล

สำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันคล้ายวันเกิด และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. รองลงมาคือใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. ส่วนด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 2 – 3 ปีต่อครั้ง รองลงมาคือใช้บริการ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง

ด้านลักษณะของการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองสวมใส่ รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนลวดลาย รูปแบบ น้ำหนัก เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง เพื่อขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง เพื่อซ่อมแซมและสั่งทำทองรูปพรรณ ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสร้อยคอ รองลงมาคือ แหวน สร้อยข้อมือ กรอบพระ ต่างหู จี้ประดับ และเลือกซื้อกำไล ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนแปลงลวดลายของทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงลวดลายของทองรูปพรรณ 2 – 3 ปีต่อครั้ง รองลงมาคือ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง

### ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### • ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านรูปแบบ และการให้บริการของพนักงาน

#### • สรุปปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการมีบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณ และมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่ง

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในส่วนของการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีเครื่องหมายหรือตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก และมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีเครื่องหมายหรือตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้าน การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง และมีสินค้าที่เป็นชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณของตนเอง

○ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในด้านที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีเครื่องหมายหรือตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีสินค้าที่เป็นชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณของตนเอง มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองที่มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีเครื่องหมายหรือตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นชื่อตราหยั้ทองคำรูปพรรณของตนเอง มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในด้านที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีเครื่องหมายหรือตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณของตนเอง มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก รวมทั้งมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

ตารางที่ 42 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ				
		< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	> 50 ปี
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
5. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
6. มีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณของตนเอง	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
7. มีชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
8. มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
9. มีเครื่องหมายหรือตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีเครื่องหมายหรือตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก และมีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ทองคำรูปพรรณของตนเอง

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีเครื่องหมายหรือตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม และมีบริการรับซ่อมแซม ถ้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีเครื่องหมายหรือตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก และมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

ตารางที่ 43 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	แปลความ	มาก	มาก	มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. การมีบริการรับซ่อมแซมถ้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
4. มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
5. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
6. มีสินค้าที่เป็นชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง	แปลความ	มาก	มาก	มาก
7. มีชื่อตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
8. มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
9. มีเครื่องหมายหรือตราชี้ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการบริการผ่อนชำระในการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในการมีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง และมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายต่ำ

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อยด้านราคา

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อการมีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง และมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับร้านค้าที่มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ และให้ความสำคัญระดับมากในการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง และมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

ตารางที่ 44 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านราคา		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวดๆ	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีราคาของคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือคำรูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีบริการผ่อนชำระการซื้อของคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของคำรูปพรรณที่สูง และให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีราคาของคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีราคาค่ากำหนดหรือคำรูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีบริการผ่อนชำระการซื้อของคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือ คำรูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีราคาของคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้

ตารางที่ 45 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีราคาค่ากำหนดหรือ คำรูปแบบลวดลายที่ต่ำ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของคำรูปพรรณที่สูง	แปลความ	มาก	มากที่สุด	มาก
3. มีบริการผ่อนชำระการซื้อของคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ	แปลความ	มาก	มาก	ปานกลาง
4. มีราคาของคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีจำนวนสาขามาก

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ภายในร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า

กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

กลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า

กลุ่มอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะดวก มีเวลาปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะดวก



ตารางที่ 46 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		อายุ				
		<20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า	แปลความ	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก	แปลความ	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า และร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก และมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 47 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
2. มีเวลาปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก
4. ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
6. ร้านค้าที่มีจอรถสะดวกและเพียงพอ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ได้ก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และมีการลดค่ากำหนดเงินทองคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ได้ก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดเงินทองคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม และให้ความสำคัญระดับมากต่อการมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 48 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณ ที่ได้ถอนก่อนกำหนด	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ และมีการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของคำรูปพรรณ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าของคำรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของคำรูปพรรณ

ตารางที่ 49 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการโฆษณาร้านค้าของคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม	แปลความ	มาก	มากที่สุด	มาก
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด	แปลความ	มาก	มาก	มาก
4. มีการลดค่ากำหนดของคำ ในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สถานที่ตั้งขนาดใหญ่และ สังกัดได้ง่าย ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก และการมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้ บริการทันสมัยและสวยงาม

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สถานที่ตั้งขนาดใหญ่และ สังกัดได้ง่าย ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก และการมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้ บริการทันสมัยและสวยงาม

ตารางที่ 50 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงาม และโดดเด่น	แปลความ	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองคำรูปพรรณ ที่ชัดเจน	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
7. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้ง ขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
9. มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย และสวยงาม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า ภายในร้านมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม และมีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำ รูปพรรณที่ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม

ตารางที่ 51 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า	แปลความ	มาก	มาก	มาก
4. มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	แปลความ	มาก	มาก	มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
7. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่ และสังเกตได้ง่าย	แปลความ	มาก	มาก	มาก
8. ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก	แปลความ	มาก	มาก	มาก
9. มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

### ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการบริการแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการมีจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ บริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตและบริการสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการบริการ พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทอง รูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต การจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษา โดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ และมีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ และมีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว การออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีบริการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ



ตารางที่ 52 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการบริการรับล้างและซูปทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
2. มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
3. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
6. มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
7. มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการบริการโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการบริการ พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีบริการบริการรับล้างและซูปทองคำรูปพรรณ

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต มีการบริการรับล้างและซูปทองคำรูปพรรณ มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์ มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำ

### รูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต มีการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ และมีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ

ตารางที่ 53 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการบริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการบริการรับล้างและ ชุบทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
2. มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา	แปลความ	มาก	มาก	มาก
4. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก
6. มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	แปลความ	มาก	มาก	มากที่สุด
7. มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

### ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านพนักงานขายแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับร้านค้าทองที่มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอรรถาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอรรถาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอรรถาศัยไมตรีที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอรรถาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอรรถาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

ตารางที่ 54 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ	แปลความ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	แปลความ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านพนักงาน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขาย

ที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ตารางที่ 55 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และบริการ โดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี	แปลความ	มาก	มากที่สุด	มาก
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ	แปลความ	มาก	มากที่สุด	มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	แปลความ	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 56 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของค่ารูปพรรณที่มีผลมากเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	ด้านการบริการ	ด้านพนักงานขาย	
ต่ำกว่า 20 ปี	มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย (4.47)	มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ (4.13)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.40)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.07)	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก (4.33)	มีการออกไปรับประกันเบอร์เซ็นต์ทองคำของพนักงาน (4.40)	มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย (4.59)	
20 - 29 ปี	มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย (4.34)	มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ (4.23)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.11)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.20)	มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า (4.23)	มีการออกไปรับประกันเบอร์เซ็นต์ทองคำของพนักงาน (4.39)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.31)	
30 - 39 ปี	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.37)	มีการกำหนดรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง (4.42)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.28)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.39)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.27)	มีการออกไปรับประกันเบอร์เซ็นต์ทองคำของพนักงาน (4.38)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.40)	
40 - 49 ปี	มีรูปแบบให้เลือกรายละเอียดประเภท (4.23)	มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ (4.37)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.29)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.37)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.20)	มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (4.26)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.43)	
มากกว่า 50 ปี	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.33)	มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ (4.37)	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (4.14)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.60)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.23)	มีการออกไปรับประกันเบอร์เซ็นต์ทองคำของพนักงาน (4.61)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.55)	

ตารางที่ 57 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของค่ารูปพรรณที่มีผลมากเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	ด้านการบริการ	ด้านพนักงานขาย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.16)	มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารรถต่อรองกันได้ (4.23)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.22)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.26)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.18)	มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.32)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.37)	
10,001 – 20,000 บาท	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.44)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง (4.59)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.24)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.65)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.21)	มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองคำรูปพรรณ (4.38)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี (4.62)	
สูงกว่า 20,001 บาท	มีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของค่ารูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ (4.43)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง (4.35)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก (4.30)	มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม (4.26)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน (4.30)	มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (4.57)	มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย (4.48)	

- **เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทอง คือ ร้านค้าซึ่งมีการลด แลก แจก แถม มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ร้านค้าที่มีราคาต่อทองคำ และ อันดับสามคือ ร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกมากมายหลายแบบ

#### ส่วนที่ 4 สภาพปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหา พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการรับซื้อคืนทองคำโดยให้ราคาต่ำ มีราคาต่ำกว่าที่ควรของทองคำรูปพรรณสูง มีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณไม่เต็ม มีการหักค่าเสื่อมของทองคำรูปพรรณในราคาสูง มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำรูปพรรณต่ำ มีการให้ราคาจำหน่ายทองคำรูปพรรณต่ำ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกน้อย มีอัตราดอกเบี้ยในการรับจำหน่ายสูง ซึ่งมีสถานที่คับแคบ และไม่มีบริเวณที่จอดรถ งานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการ

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องคำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ**  
เมื่อพิจารณาสีงกระตุ้นภายนอกนอกที่มีผลการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านทองรูปพรรณต้องการความมั่นใจต่อทองคำรูปพรรณที่ตนจะซื้อที่มีเปอร์เซ็นต์สูง และมีน้ำหนักเต็ม ซึ่งจะส่งผลให้เมื่อต้องการขายหรือแลกเปลี่ยนแล้วจะได้ราคาสูงด้วย นอกจากนี้พบว่า รูปแบบหรือหลากหลายของทองคำรูปพรรณก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการให้ความสำคัญ โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยการมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภทซึ่งสูงเป็นอันดับสอง แสดงว่าการมีรูปแบบที่หลากหลายมีให้เลือกหลายประเภท ย่อมสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเลือกซื้อได้มากกว่า



และเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยแรกที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น หากทองคำรูปพรรณมีรูปแบบที่ทันสมัย มีเครื่องหมายหรือตราที่หือเป็นที่น่าเชื่อถือ ชื่อตราที่หือเป็นที่รู้จักด้วย ผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังที่จะได้ ราคาที่สูงจากการขายหรือแลกเปลี่ยนต่อไป จึงเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมี อร์รณประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ เช่น คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราที่หือ และการบรรจุหือหือ เป็นต้น จากผลการศึกษาด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยพบว่าเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญก็คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทด้วย เช่นกัน และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นิวัฒน์ วัฒนศิริสุวรรณ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้าร้านทองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ คือ รูปแบบ ลวดลายและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ นอกจากนี้แล้วมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลธิดา พูเจริญ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทอง รูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าลูกค้าชอบทองคำรูปพรรณที่ได้น้ำหนักมาตรฐาน โดยมองถึงคุณภาพก่อนเป็นอันดับแรก และรูปแบบรวมทั้งลวดลายที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย

## 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการนอกจากมีจุดประสงค์ในการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อนำไปสวมใส่เพื่อความสวยงามและแสดงฐานะแล้ว ยังต้องการซื้อเพื่อนำไปขายต่อในโอกาสที่เหมาะสม หรือเมื่อเห็นว่าราคาซื้อคืนทองคำรูปพรรณสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้แล้ว การที่ราคาทองคำรูปพรรณสามารถต่อรองกันได้ และมีราคาจำหน่ายหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ก็นับเป็นปัจจัยด้านราคา que ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการในอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นเช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงิน หรือระยะเวลาในการให้สินเชื่อ เป็นต้น สำหรับผลการศึกษาด้านนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่ศึกษาพบว่า เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาซื้อคืน

ทองคำที่สูง และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุทธิชัย กอศิริวิรัชญ (2544) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ อัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคา ที่สามารถต่อรองได้ เช่นเดียวกัน

### 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การมีสถานที่ตั้งอยู่ใน ย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการ ใช้บริการ และร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ กล่าวได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม ทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่าการพิจารณาคัดเลือก สถานที่ตั้งเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจนั้น ควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าพอสมควร และปัจจัยที่ ควรใช้ประกอบการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญคือ ควรตั้งอยู่ในย่านการค้า ในเมือง หรือในย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันและในย่านเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่ ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ คือ ร้านค้า อยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีทางเข้า-ออกสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการ ใช้ บริการ นอกจากนี้แล้วพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ กุทธิชัย กอศิริวิรัชญ (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ มีการรับประกัน การซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านค้าทองรูปพรรณออกใบรับประกัน ให้กับลูกค้าแล้ว ต่อมาลูกค้าอาจนำทองคำรูปพรรณที่ซื้อจากร้านไปแล้วมาขายให้แก่ทางร้าน บางครั้ง การทำตราซื้อคืนของทองคำรูปพรรณอาจเลือนหายได้ ดังนั้น หากนำใบรับประกันมาด้วยทางร้านจะ รับซื้อคืนในราคาสูงเป็นที่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในอันดับรองลงมาได้แก่ การลด ค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ การมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ที่มาไถ่ถอนก่อนกำหนด และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองคำ รูปพรรณ จึงกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาศึกษาถึงเครื่องมือ

สื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา อาทิเช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ คือ การมีการรับประกันซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่ศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาล โดยมีการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ และการกำหนดราคาปรับแลกเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอนด้วยเช่นเดียวกัน

#### 5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน จากผลการศึกษาในด้านนี้พบว่ามีความเกี่ยวเนื่องกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหากผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นราคาซื้อ-ขายได้อย่างชัดเจน ย่อมสามารถตัดสินใจซื้อหรือขายได้ทันที นอกจากนี้แล้วปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอันดับรองลงมาได้แก่ การมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบทำให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวกนั้น นับได้ว่าส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำรูปพรรณโดยตรง ทั้งนี้ก็เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านรวมทั้งตกแต่งจัดวางสินค้า และสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย ซึ่งผลการศึกษาด้านนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น

#### 6. ด้านการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ นอกจากนี้ยังมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง นับได้ว่าผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งร้านค้า

ของคำรูปพรรณาก็ได้ปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับมา โดยตลอด ทั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกตามที่ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) เสนอแนะไว้ว่า ธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาในด้านนี้พบว่าคล้ายคลึงกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีบริการรับทำของคำรูปพรรณตามสั่ง รวมทั้งการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัชชัย (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกใบรับประกันสินค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งทำหรือซ่อมแซมด้วยเช่นกัน

## 7. ด้านพนักงานขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ให้คำแนะนำ ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصาศัยไมตรีที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการให้เกียรติและการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานขาย ซึ่งเรื่องนี้ Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) ได้เสนอแนวทางสำหรับผู้ประกอบการไว้ว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าสามารถกระทำได้โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส และที่สำคัญคือการเอาใจใส่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความซื่อสัตย์ต่อกิจการต่อไป จากผลการศึกษาในด้านนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วน ของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัชชัย (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผู้จำหน่ายที่มีความรู้ และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี และผู้จำหน่ายมีอخصาศัยดีและสุภาพ

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณทั้ง 7 ด้าน สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เช่นกัน

การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แหวน สร้อยข้อมือ กรอบพระ ต่างหู จี้ประดับ และกำไล และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลธิดา พู่เจริญ (2545) ซึ่งพบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่ถูกค่านิยมซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ พรรณชลิต สุกดีพงษ์ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสร้อยคอมากที่สุด รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ และแหวน ตามลำดับ

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณเพื่อสวมใส่เป็นหลัก รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนลวดลาย รูปแบบ และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อให้ตนเองสวมใส่เป็นหลัก เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ กุลธิดา พู่เจริญ (2545) ซึ่งพบว่าลูกค้าต้องการซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับให้กับตนเองมากที่สุด

การวิเคราะห์องค์การ (Organizations) หรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณด้วยตนเองมากที่สุด โดยแตกต่างจากการศึกษาของ สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ที่ศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คู่รัก คู่สมรส ซึ่งมากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง

การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวนสูงสุด ในช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. รองลงมาได้แก่ วันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ปีต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณ 2 – 3 ปีต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าทองรูปพรรณเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. และต่างจากการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.

การวิเคราะห์แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channels) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ และร้านซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ตามแนวถนนเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจากร้านที่ตั้งตามบริเวณตลาดสด และสอดคล้องกับการศึกษาของ กุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ และแหล่งที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือร้านที่ตั้งอยู่ตามแนวถนน

การวิเคราะห์ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations on Buying process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ โดยไม่มีการใช้บริการเป็นร้านประจำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 – 5,000 บาท ส่วนเกณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ปัจจัยราคาสามารถต่อรองกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุทธิชัย กอศิริวรชัย (2545) ที่พบว่าลูกค้าต้องการให้ทางร้านค้าของรูปพรรณลดราคาของรูปพรรณและลดค่ากำเหน็จลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ คือ ปัจจัยด้านราคา ที่สามารถต่อรองกันได้

จากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยพิจารณาตัดสินใจจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กล่าวคือ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ การเลือกราคา ตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีการกำหนดราคา รับซื้อคืนทองคำ รูปพรรณที่สูง การเลือกสถานที่จำหน่าย ตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก การเลือกการส่งเสริมการตลาด ตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม การเลือกภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ตัดสินใจ ใช้บริการร้านที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน การเลือกบริการ ตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี และการเลือกพนักงานขาย ตัดสินใจใช้บริการร้านที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตอบสนองในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกครา เลือกผู้ขาย เวลา และปริมาณการซื้อในที่สุด

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

### ปัจจัยภายในส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายในส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และจำหน่าย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้า และพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่เป็นสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับให้ตนเองมากกว่าการเปลี่ยนลวดลาย รูปแบบหรือน้ำหนัก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเลือกใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) ระหว่างเวลา 09.00 - 11.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการเปลี่ยนแปลงลวดลายทองรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้งเหมือนกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ โดยใช้บริการจากร้านทองรูปพรรณซึ่งตั้งอยู่ตามถนน โดยมีการเปรียบเทียบราคาทองรูปพรรณของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ร้านที่มีราคาต่อรองกันได้ เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

### ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านรูปแบบ และการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีบริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่งเหมือนกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น และกลุ่มรายได้เฉลี่ยอื่น ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่

สวยงาม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้านมีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณไม่เต็ม มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำรูปพรรณต่ำ มีลวดลายรูปแบบให้เลือกน้อย และไม่มีการซ่อมแซมและขัดเงา

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อร้านที่มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อร้านที่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้าน มีการรับซื้อคืนทองคำโดยให้ราคาต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามากเหมือนกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า ยกเว้นกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้ทุกกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้านมีการให้ราคารับจํานำทองคำรูปพรรณต่ำ มีอัตราดอกเบี้ยในการรับจํานำสูง ไม่มีการลด แลก แจก แถม อีกทั้งไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงามและโดดเด่น และกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงามและโดดเด่น ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้านมีสถานที่คับแคบ

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสนใจในระดับมากที่สุดต่อร้านที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ และร้านที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับร้านที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้านงานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้ง



ไม่ตรงกับความต้องการ ไม่มีใบรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำ และการให้บริการที่ล่าช้า

ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์สุภาพในการให้คำแนะนำ โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี รวมทั้งกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อร้านที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อร้านที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดย อธิบายไม่ตรีที่ดี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีปัญหาในด้านพนักงานขายที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และไม่มีความรู้ในการให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำรูปพรรณควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้บริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ และควรมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่งให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าในกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ใช้บริการสั่งทำทองคำรูปพรรณมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ควรปรับปรุงด้านน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ โดยให้มีน้ำหนักและมีเปอร์เซ็นต์ที่ได้เกณฑ์มาตรฐาน พร้อมทั้งเสนอขายทองคำรูปพรรณซึ่งมีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และลวดลายโดยเฉพาะสร้อยคอ เนื่องจากเป็นที่นิยมซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นอกจากนี้ทองคำรูปพรรณที่จำหน่ายควรมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแนวโน้มของแฟชั่นเครื่องประดับซึ่งเป็นที่นิยมในตลาด และควรมีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของทองคำรูปพรรณซึ่งเป็นที่เชื่อถือ มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม ตลอดจนมีการบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณควบคู่ไปด้วย

ส่วนกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการควรเน้นในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ทอง ตลอดจนรูปแบบ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใคร และมีให้เลือกหลากหลายประเภทครบตามความต้องการ ตลอดจนสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่ม

ความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

## 2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน และมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยกำหนดราคารับซื้อคืนของคำรูปพรรณที่ชัดเจน และมีราคาที่กำหนดหรือคำรูปแบบลวดลายที่เหมาะสม คือ ไม่สูงมากนัก และมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้ และควรจัดหาของรูปพรรณที่มีราคาไม่สูงนัก คือ ไม่เกิน 10,000 บาท มาจำหน่ายให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อของรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท นอกจากนี้ ทางร้านควรมีป้ายแสดงราคารับซื้อและจำหน่ายของรูปพรรณในแต่ละวัน ซึ่งผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อการรับซื้อคืนของคำ โดยการให้ราคาที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันควรลดราคาที่กำหนดของคำรูปพรรณลง และหักค่าเสื่อมของของคำรูปพรรณในราคาที่ต่ำลง ก็จะเป็นผลดีและส่งผลให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านราคา คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่สามารถต่อรองกันได้ และควรจัดให้มีป้ายแสดงประเภท ชนิด น้ำหนัก ตลอดจนส่วนประกอบ และราคา แสดงไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งการให้บริการผ่อนชำระการซื้อของคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการที่สม่ำเสมอและมากขึ้น

## 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ควรจัดหาสถานที่ตั้งร้านหรือสาขาให้อยู่ในย่านชุมชน โดยเฉพาะตามแนวถนนที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก และควรปรับปรุงให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวางเพียงพอมากขึ้น ส่วนภายในร้านควรจัดให้มีทางเข้า-ออกที่สะดวก อีกทั้งควรมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน คือ 9.00 น. – 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนกลยุทธ์ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก ที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากขึ้น เช่น การรับประกันการรับซื้อคืนของคำรูปพรรณในราคา

ยุติธรรม มีการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ โดยจัดให้มีรูปแบบของรูปพรรณที่สอดคล้องกับเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์ มีของรูปพรรณเป็นรูปหัวใจที่สื่อถึงความรัก วันตรุษจีน มีของรูปพรรณที่เป็นตัวอักษรจีนที่สื่อถึงความเจริญ มั่งคั่ง และรุ่งเรือง เป็นต้น รวมทั้งควรมีส่วนลด อัตราราคาพิเศษรับจํานำทางของรูปพรรณให้แก่ผู้ที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัล สำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และควรแก้ไขปัญหาค่าในการให้ราคารับจํานำทางของรูปพรรณสูงขึ้น และมีอัตราดอกเบี้ยในการรับจํานำที่ต่ำลง

ส่วนกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือผู้ประกอบการควรวางวิธีในการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำของรูปพรรณให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ การลดราคาของรูปพรรณ การลดค่ากำหนด การแจกของแถมและของจําหน่าย ตลอดจนการสะสมคะแนนในการแลกของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ

#### 5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรให้ความสำคัญในการจัดแสดงสินค้า โดยจัดให้มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ควรจัดให้มีแสงสว่างอย่างเพียงพอภายในร้านค้าและมีอุณหภูมิที่เย็นสบาย มีการจัดวางของรูปพรรณอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามรูปแบบ สวดลาย และราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อได้โดยสะดวก และจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือที่สะดวกและทันสมัยมาให้บริการ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักทองคำแบบดิจิทัล เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสำหรับผู้ใช้บริการที่ชำระด้วยบัตรเครดิต เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับบันทึกการขายของรูปพรรณและข้อมูลของผู้ใช้บริการ เป็นต้น รวมทั้งควรจัดตกแต่งป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านให้มีขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า คือ ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งหน้าร้านรวมถึงภายในร้านค้าที่โดดเด่น และทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ร้านค้าอาจจะต้องผลิตสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) เป็นของตนเองขึ้นมา ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ

#### 6. ด้านการบริการ

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญและควรปรับปรุงการบริการให้สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี ควรออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณให้แก่ลูกค้า ควรมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ควรมีการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มาสั่งทำตรงเวลา ควรมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า บริการรับซ่อมแซมขัดเงาและชุบล้างทองคำรูปพรรณ และมีบริการรับจํานำทองคำมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการให้บริการ

มากขึ้นในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยให้มีพนักงานขายอย่างเพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านการบริการ คือ ผู้ประกอบการควรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลา และถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และควรคำนึงถึงบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามซึ่งสามารถเก็บรักษาสินค้าได้เป็นอย่างดีและปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรวมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน และก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในคราวเดียวกันด้วย

## 7. ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรให้ความเอาใจใส่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี สามารถให้คำแนะนำที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้า รวมทั้งให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานขาย คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยควรจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องของทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค อีกทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการตามสมควร เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดของผู้ประกอบการในที่สุด

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ด้านการตลาดตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น คาดว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของธุรกิจกับคู่แข่งชั้น โดยให้บริการมีคุณภาพดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับร้านค้าของรูปพรรณ เพื่อรักษาชื่อเสียงและเป็นการเพิ่มหรือรักษาส่วนครองตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดังกล่าวมาใช้ดำเนินการนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ดังนั้นควรนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อนำข้อมูลไปใช้อย่างระมัดระวัง