

บทที่ 5

การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.8 เพศชายร้อยละ 26.2 ช่วงอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 57.5 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.4 รองลงมาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 20.6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 62.7 รองลงมาสมรส ร้อยละ 31.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 51.6 รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 25.8 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือรับจ้าง ร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

การใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 ไม่มีร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ และร้อยละ 39.7 มีร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าไม่แตกต่างกันโดยทั้งเพศชายและหญิงไม่มีร้านค้าประจำในการใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุไม่มีร้านค้าประจำในการใช้บริการ ยกเว้นช่วงอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่มีร้านค้าประจำในการใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ไม่มีร้านค้าประจำในการใช้บริการ ยกเว้นระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่มิมีร้านค้าประจำในการใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำ รายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านค้าประจำ แต่รายได้ 20,001-30,000 บาท มีสัดส่วนมีร้านค้าประจำ และ ไม่มีร้านค้าประจำทำกัน

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายส่วนใหญ่ทุกอาชีพ ไม่มีร้านค้าประจำ ยกเว้นผู้บริโภครายที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่มิมีร้านค้าประจำ

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เลือกรูปพรรณที่เลือกใช้บริการ

โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 เลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน ร้อยละ 36.8 ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า ร้อยละ 11.2 และแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 6.5

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสดและตามแนวถนน ผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน ระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่มิเลือกใช้บริการจากแหล่งตามตลาดสดและตามแนวถนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่มิเลือกใช้บริการจากแหล่งตามตลาดสด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภครายทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งตามตลาดสด

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภครายทุกอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งตามตลาดสด

การเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 73.8 และ ไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 26.2

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยทั้งเพศชายและหญิงมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกอาชีพส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

โอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 26.6 วันเทศกาลสำคัญ ร้อยละ 17.9 โอกาสอื่น ๆ คือตามความสะดวก ร้อยละ 17.9 และวันเงินเดือนออก ร้อยละ 9.1

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอื่น ๆ อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ อายุ 30-39 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงอื่น ๆ คือ ตามความสะดวก ระดับประถมศึกษา ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ รายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันเทศกาลสำคัญ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ เข้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ ช่วง 11.01-13.00 น. ร้อยละ 23.0 อื่น ๆ คือ ตามความสะดวก ร้อยละ 19.4 ช่วง 9.00-11.00 น. ร้อยละ 15.9 และช่วง 16.01-18.00 น. ร้อยละ 15.1

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเวลา 13.01-16.00 น.

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 9.00-11.00 น. และอื่น ๆ อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. อายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 13.01-16.00 น. อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 9.00-11.00 น. และ 13.01-16.00 น. อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 9.00-16.00 น.

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 9.00-11.00 น. และ 13.01-16.00 น. ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 13.01-16.00 น. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. และ 13.01-16.00 น. ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 16.01-18.00 น. และช่วงอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง อื่น ๆ รายได้ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. รายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 13.01-16.00 น. รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.00-13.00 น. และ 13.01-16.00 น.

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 13.01-16.00 น. อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงอื่น ๆ

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ 2-3 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 26.2 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.0 อื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาสที่เหมาะสม ร้อยละ 18.3 ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 9.1

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง และอื่น ๆ อายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 3-6 เดือนต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญา ส่วนใหญ่มีความถี่ ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ 3-6 เดือนต่อครั้ง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ 3-6 เดือนต่อครั้ง รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีความถี่ 3-6 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง

เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเป็นร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณ ให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 13.8 มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ร้อยละ 12.5 คຸ້ນเลขและรู้จักกับเจ้าของร้าน ร้อยละ 10.4 เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมานาน ร้อยละ 8.8 ไม่หักค่าเสื่อมราคามาก ร้อยละ 6.4 มีการคิดป้ายราคาที่แน่นอน และมีการรักษาความปลอดภัยสูง ร้อยละ 5.4 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 4.7 มีการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 3.8 ร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 3.6 มีพนักงานขายมาก และให้บริการที่ดี ร้อยละ 3.0 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น ร้อยละ 2.4 มีรูปแบบเฉพาะของทองคำ เช่น โกลด์มาสเตอร์ หรือทองคริสตัลไลน์ ร้อยละ 1.7 ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ร้อยละ 0.9 อื่น ๆ เช่น มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ร้อยละ 0.4 และพบเห็นจากการโฆษณา ร้อยละ 0.1

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับการมีรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากที่สุดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับการมีรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการต่อรองราคากันได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การมีรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มากที่สุดเป็นอันดับแรก ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านและร้านค้าที่ต่อรองราคากันได้มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การมีรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากที่สุดเป็นอันดับแรก รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคຸ້ນเลข และรู้จักกับเจ้าของร้านค้า มากที่สุดเป็นอันดับแรก รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และราคาต่อรองกันได้มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน

นักศึกษา และรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากที่สุดเป็นอันดับแรก อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของร้าน มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีลักษณะการให้บริการเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนลวดลาย แบบ น้ำหนักของทองรูปพรรณ ร้อยละ 28.4 เป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล ร้อยละ 12.0 เป็นการจำหน่ายทองรูปพรรณ ร้อยละ 6.8 เป็นการขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง ร้อยละ 6.7 เป็นการให้บริการซ่อมแซม ชัดเงา และขึ้นรูปทองรูปพรรณ ร้อยละ 5.9 และลักษณะอื่น ๆ ร้อยละ 0.6

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อเปลี่ยนลวดลายแบบ น้ำหนักมากที่สุดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อให้ตนเอง และเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลมากที่สุด รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเพื่อซื้อให้ตนเอง เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล และ เพื่อเปลี่ยนลวดลาย แบบ น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อเปลี่ยนลวดลาย แบบ และน้ำหนักมากที่สุดเป็นอันดับแรก

รูปแบบของทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อ

ส่วนใหญ่รูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือ สร้อยคอ ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ ร้อยละ 24.5 แหวน ร้อยละ 16.9 ต่างหู ร้อยละ 8.2 กรอบพระ ร้อยละ 5.0 จี้ประดับ ร้อยละ 3.0 กำไล ร้อยละ 15 และอื่น ๆ คือ ทองคำแท่ง ร้อยละ 0.2

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกวัย ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 41.7 ค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 13.9 ค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 8.7 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 0.4

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท ยกเว้นช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท ระดับการศึกษา ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ นักเรียน นักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท

ความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของรูปพรรณ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของรูปพรรณ 2-3 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 29.7 รองลงมา 7-12 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 25.0 3-6 เดือนต่อครั้ง และ อื่น ๆ คือตามความชอบหรือพบขวดพลาสติกที่ถูกต้อง ร้อยละ 18.3 ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 8.7

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อครั้ง มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 7-12 เดือนต่อครั้ง อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อครั้ง อายุ 40-49 ปี และมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก 3-6 เดือนต่อครั้ง อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก 3-6 เดือนต่อครั้ง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 7-12 เดือนต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนขวดพลาสติก น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 3-6 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อ

ครั้ง อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนလวดหลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนလวดหลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดเป็นดังนี้ อันดับแรกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ลำดับความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อายุ 50-59 ปี อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมมีผลในระดับมากต่อผู้บริโภค แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกันยกเว้นปัจจัยการมีกล่องหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกแบบรับประกันเนื้อทอง และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ แต่ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ อายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยของชื่อเสียงร้านทองใจให้ใช้บริการ และการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ อายุมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีบริการรับซ่อมแซม ชัดเงาทองคำรูปพรรณ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับปริญญา

ตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีบริการรับซ่อมแซมชัดเจน ทองคำรูปพรรณ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทและการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ การศึกษาระดับ ปวศ. ปวท. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการและการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ การออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ และการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำและราคาต่อรองกันได้ อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูงและราคาต่อรองกันได้ อายุมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาต่อรองกันได้

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักการศึกษามากกว่าประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ ระดับประถมศึกษา และปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาที่ต้องรองกันได้ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักการศึกษามากกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ และราคาต้องรองกันได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ ราคาซื้อคืนทองคำที่สูง ค่าบริการการซ่อมแซมหรือสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก มีการรับชำระค่าทองคำโดยการใช้จ่ายบัตรเครดิต และราคาต้องรองกันได้

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาซื้อคืนทองคำที่สูง อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ อาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาต้องรองได้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดต่ำ ราคาซื้อคืนทองคำที่สูง การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน และราคาต้องรองได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก ผู้บริโภครู้จักเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี และมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้าที่มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี อยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ระดับการศึกษาประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และร้านค้าอยู่ในชุมชน ไป-มาสะดวก รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย และมีสถานที่กว้างขวาง สะอาด

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยเวลาเปิด-ปิดร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในระดับมีผลมากที่สุด แต่ปัจจัยการทำโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี และมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลดค่า

กำหนดของค่าในบางโอกาส อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนของค่ารูปพรรณในราคายุติธรรม และการลดค่ากำหนดของค่าในบางโอกาส

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนของค่ารูปพรรณในราคายุติธรรม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนในราคายุติธรรม รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลดค่ากำหนดในบางโอกาส รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาร้านค้าของอย่างสม่ำเสมอ การมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี การรับประกันการซื้อคืนของค่ารูปพรรณในราคายุติธรรม และการลดค่ากำหนดในบางโอกาส

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลดค่ากำหนดในบางโอกาส อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนของค่ารูปพรรณในราคายุติธรรม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อต้องการแสดงว่ามีฐานะอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่น และปัจจัยการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นจำเป็นจะต้องสวมใส่เครื่องประดับทองคำเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในระดับมีผลน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่

เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ อายุมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการ
ใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเพราะเพื่อนชักชวน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน
โดยผู้บริโภคทุกระดับระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำ
เป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน
โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานใน
โอกาสพิเศษ รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้ของขวัญของกำนัล
เป็นทองคำรูปพรรณทำให้ผู้บริโภคที่มีคุณค่า และดินสอดทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึง
ความรักของคู่บ่าวสาว

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้
บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน
นักศึกษา รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาส
พิเศษ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยดินสอดทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อ
แสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาว

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมใน
ระดับมีผลน้อย ยกเว้นปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้
บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยน
เป็นเงินสดได้รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้
บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกัน
โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถ
เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกัน
โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000

บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพราะทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจให้ซื้อทองคำรูปพรรณ ปัจจัยการสวมใส่ทองคำรูปพรรณทำให้รู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคม ปัจจัยการเปลี่ยนลดน้ำหนักทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความอ้วน และปัจจัยการสวมใส่ทองคำรูปพรรณเป็นการรักษาน้ำหนักในสังคม

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น อายุ 20-29 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทั้งปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง และปัจจัยรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อทั้งปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองและการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 4 : ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัญหาวเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และปัญหาไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาที่มีผลหลายแบบ ประเภท ให้เลือกน้อย

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาของค่าเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน อายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม ราคาซื้อคืนต่ำ และทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ อายุมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาซื้อคืนต่ำ ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน และมีการหักค่าเสื่อมราคาสูง

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาไม่มีบริการซ่อมแซม และทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน การศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาการหักค่าเสื่อมราคาสูง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัญหาชิ้นงานไม่มีความประณีต สวยงาม

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง รายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม ราย

ได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาสถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง ของค่าน้ำหนักไม่เต็ม ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ มีการปลอมปนทองคำ ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาของค่าน้ำหนักไม่เต็ม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่มีการปลอมปนทองคำ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน อาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาของค่าน้ำหนักไม่เต็ม และทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ได้แก่

- การใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเป็นประจำ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้าทองรูปพรรณที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
- การเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันตาม อายุ
- โอกาสในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ลักษณะการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา แตกต่างกันตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ได้แก่

- การใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ทำหน้าที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- การเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- โอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา
- รูปแบบของทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ความถี่ในการเปลี่ยนสวมใส่ทองคำรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ใช้แบบจำลองตามทฤษฎีสั่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response Theory : S-R Theory) และ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Philip Kotler (1996) โดยการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้คำตอบดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ทองรูปพรรณในรูปแบบ สร้อยคอ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู กรอบพระ จี้ประดับ และ กำไล และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับรูปแบบที่ต้องการเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อซื้อให้ตนเองสวมใส่เป็นหลัก
4. บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organizations) การเลือกใช้บริการกระทำโดยการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเอง
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง และความถี่ในการเปลี่ยนลวดลาย 2-3 ปีต่อครั้ง
6. แหล่งหรือช่องทางที่ใช้บริการ (Outlets) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณจากแหล่งที่ตั้งตามตลาดสด
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการโดยไม่มีการใช้บริการเป็นร้านค้าประจำ ส่วนเกณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท รองลงมาคือ ปัจจัยราคาสามารถต่อรองกันได้ ปัจจัยการมีลวดลายแปลกใหม่ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ ปัจจัยการรู้จักและคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ปัจจัยการเป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมานาน ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ส่วน

ปัจจัยภายใน (Basic Determinant) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท รองลงมาคือ ปัจจัยการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ปัจจัยชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

- ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการรับประกันซื้อคืนทองคำที่สูง รองลงมาคือ ราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ราคาที่กำหนดตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ปัจจัยร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก ปัจจัยร้านค้ามีสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม รองลงมาคือ ปัจจัยร้านค้ามีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ปัจจัยการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากที่สุดคือ ปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ รองลงมาคือ ปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมของคนไทย ปัจจัยการให้ของขวัญของกำนัลที่เป็นทองคำรูปพรรณทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากที่สุดคือ ปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว รองลงมาคือ ปัจจัยการซื้อทองคำรูปพรรณเพราะต้องการเก็บออม ปัจจัยการเปลี่ยนลดหลายทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากที่สุดคือ ปัจจัยการมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้การซื้อทองเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีทั้งปัจจัยภายในส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง และ ปัจจัยภายนอก ดังมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยภายในส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งสองเพศ มีทุกช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏว่าไม่มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีเพียงร้อยละ 0.8 ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก

ส่วนในรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดพบว่า จากการให้ผู้บริโภคจัดอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งการให้การจัดอันดับดังกล่าวสอดคล้องกับ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกมากมายหลายแบบเป็นอันดับแรก และร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ เป็นอันดับสอง ส่วนเกณฑ์การเป็นร้านค้าที่เห็นจากการโฆษณาร้านเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับสุดท้ายตามลำดับ ส่วนการให้ความสำคัญต่อปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และอันดับสองคือ ราคาค่ากำหนัดสูง และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในอันดับท้าย คือ ปัญหาไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัญหาไม่มีการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านรายได้ และ ภาวะเศรษฐกิจ จากการให้ความสำคัญของปัจจัยทาง

ด้านเศรษฐกิจพบว่า ปัจจัยรายได้ที่เพิ่มขึ้น และภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของ คำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก หากแต่ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะมีอิทธิพลต่อการขายของคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อย แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจจะส่งเสริมให้มีการขายของคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น ไม่มากเท่ากับภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อของคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณต่อผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย หากแต่ในรายละเอียดของทั้งสองปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลผู้บริโภคในระดับมาก มีอยู่เพียงปัจจัยเดียว คือ การสวมใส่เครื่องประดับของคำรูปพรรณเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ และปัจจัยด้านจิตวิทยาก็เช่นกัน มีเพียงปัจจัยการสะสมของคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก

อย่างไรก็ตามการศึกษายังได้ข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จะมีร้านค้าของรูปพรรณที่ใช้บริการเป็นประจำ และมีการใช้บริการร้านค้าตามศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และเจ้าของกิจการส่วนตัว นิยมใช้บริการในวันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยคำนึงถึงร้านค้าที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของร้านค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการซื้อของรูปพรรณในวันเทศกาลสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มในการซื้อของรูปพรรณเป็นของขวัญของกำนัลมากกว่าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ยังมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของรูปพรรณสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมีอาชีพเกษตรกรจะมีความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายของรูปพรรณที่สวมใส่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี จะให้ความสำคัญกับการรับชำระค่าของรูปพรรณโดยการใช้บัตรเครดิตมากกว่าวัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับการใช้บริการร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับการลดค่ากำหนดเงินทองรูปพรรณในบางโอกาส

ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ระบุว่าอาชีพที่ต้องการ ความเชื่อถือจากบุคคลอื่นควรจะสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรให้ความสำคัญกับเหตุผลของการซื้อทองรูปพรรณเพราะต้องการเก็บออม สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับเหตุผลของการมีรายได้เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณเพิ่มสูงขึ้น

ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณสามารถเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อผู้บริโภคจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม
2. ปัญหาราคาค่ากำหนดสูง
3. ปัญหาทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ
4. ปัญหาที่มีการปลอมปนทองคำ
5. ปัญหาราคารับซื้อคืนต่ำ
6. ปัญหาชิ้นงานไม่มีความปราณีต สวยงาม
7. ปัญหาที่มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง
8. ปัญหาทองคำรูปพรรณเกิดการชำรุดได้ง่าย
9. ปัญหาไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ
10. ปัญหาราคาทองคำเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน
11. ปัญหาชิ้นงานที่สั่งทำมักได้ไม่ตรงกับความต้องการ
12. ปัญหาร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน
13. ปัญหาพนักงานไม่มีความรู้ที่จะแนะนำผู้ซื้อ
14. ปัญหาราคารับจำหน่ายทองรูปพรรณต่ำ
15. ปัญหามีลวดลาย แบบ ประเภท ให้เลือกน้อย
16. ปัญหาอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายสูง
17. ปัญหาสถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ
18. ปัญหาไม่มีบริการล่าช้า
19. ปัญหาไม่มีบริการซ่อมแซม
20. ปัญหาเวลานเปิด-ปิดร้านค้า ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
21. ปัญหาไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
22. ปัญหาไม่มีการลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำรูปพรรณ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ควรวางแผนการตลาด โดยให้ความเอาใจใส่ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่มีต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้ผู้ใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่อย่างมาก ในการสรรหาทองคำรูปพรรณในรูปแบบและประเภทต่าง ๆ ที่ทันสมัย และอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ โดยมีการศึกษาแนวโน้มของแฟชั่น (Fashion) ของเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในตลาด แล้วสอบถามให้ทราบความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้า เพื่อให้สามารถทราบถึงรูปแบบหรือประเภทของทองคำรูปพรรณที่ลูกค้าต้องการ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบของทองคำรูปพรรณ มีบริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว สวยงาม ประณีต และถูกต้องตามแบบที่สั่งและทันกับความต้องการใช้ของลูกค้า การให้ความมั่นใจกับลูกค้าด้วยการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักทองคำรูปพรรณที่ขายทุกชิ้น พยายามรักษามาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพและความรวดเร็วเพื่อรักษาชื่อเสียงของร้านและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ ในการกำหนดราคามาตรฐานการรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในอัตราที่ยุติธรรม โดยไม่กีดราคามากเกินไป มีการกำหนดค่ากำหนดหนึ่งทองรูปพรรณไม่สูงนัก นอกจากนี้ควรมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำแท่งในแต่ละวันที่ชัดเจนเพื่อเป็นการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่สามารถต่อรองกันได้ในระดับมากซึ่งการแก้ไขทำได้โดยการลดค่ากำหนดหนึ่งแท่งเนื่องจากไม่สามารถลดราคาค่าทองคำได้ อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาก่อนการให้บริการนั้นคือความจงรักภักดี (Loyalty) ในตัวร้านค้าทองคำรูปพรรณจะมีไม่มาก ดังนั้นกลยุทธ์ราคาคงกล่าวจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัยของร้านค้า และแหล่งที่ตั้งควรอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวกมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการควบคุมดูแลให้มีการจัดเวรยามคอยสอดส่องดูแลอยู่ตลอดเวลาหากว่าร้านค้ามิได้อยู่ในย่านชุมชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการของลูกค้าว่าจะไม่มีปัญหา นอกจากนี้ควรมีการดูแลเรื่องความสะอาด การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย มีเวลาควรกำหนดเวลาเปิด-ปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการรักษานเวลาการให้บริการมีการเปิด-ปิดร้านให้ตรงเวลาและตรงต่อความต้องการของลูกค้า และควรมีการจัดหาพื้นที่จอดรถไว้คอยบริการ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในลำดับท้ายสุดของปัจจัยทางการตลาดและเป็นปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าบ้าง เช่น การโฆษณาว่าร้านค้ามีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรมสำหรับทองรูปพรรณที่ซื้อจากร้านและต้องการนำมาขายคืน มีการจัดช่วงเทศกาลลดค่ากำหนดหนึ่งหรือ ไม่คิดค่ากำหนดหนึ่งของรูปพรรณในบางโอกาส มีการลดดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณกรณีผู้บริโภคมายกก่อนครบกำหนด นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญด้านพนักงานขายซึ่งควรให้มีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ

จากกลยุทธ์ในด้านการตลาดต่าง ๆ คาดว่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ อันดับแรก ปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม รองลงมาคือปัญหาราคาค่ากำหนดสูง ปัญหาทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ ปัญหาที่มีการปลอมปนทองคำ และปัญหาราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณต่ำ ปัญหาชิ้นงานไม่มีความปราณีตสวยงาม ปัญหาที่มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง ตามลำดับ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะแก้ไขได้ด้วยการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและใช้แบบและวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นที่จะส่งเสริมให้เกิดความภักดีในตัวร้านค้าทองคำรูปพรรณให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มและรักษาส่วนรอนตลาดของผู้ประกอบการในที่สุด