

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการงาน	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
ขอบเขตเนื้อหา	10
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	106

	หน้า
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณอำเภอ	
ศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย	124
ประวัติผู้เขียน	133

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผู้บริโภค	14
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้จักร้านจำหน่ายทองโบราณ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานะภาพสมรส	19
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	20
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	21
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมด (321 คน) จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายทองโบราณ	23
11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายทองโบราณ	24
12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	26
13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านราคา	28
14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	29
15 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	30

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้าน บุคลากร	31
17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	32
18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้าน กระบวนการ	34
19 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคทั้งหมด ที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)ให้ความสำคัญ	36
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามรูปแบบทอง	37
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)	38
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามวัตถุประสงค์	39
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	40
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ	41
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ	42
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต	43
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (10 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก	44

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อของรูปพรรณลายโบราณอีก	45
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามรูปแบบของรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	46
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามน้ำหนักของรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	47
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามร้านของรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	48
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ	49
33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	51
34 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านราคา	53
35 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	54
36 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย	55
37 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านบุคลากร	56
38 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	57

ตาราง	หน้า	
39	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านกระบวนการ	59
40	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษให้ความสำคัญ	61
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามรูปแบบทอง	62
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)	63
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามวัตถุประสงค์	64
44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	65
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ	66
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ	67
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (59 คน)จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต	68
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (6 คน)จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก	69
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก	70
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน)จำแนกตามรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	71
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน) จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	72
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน)จำแนกตามร้านทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	73

ตาราง	หน้า	
53	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36คน) จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายทองรูปพรรณลายโบราณ	74
54	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	76
55	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านราคา	78
56	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	79
57	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	80
58	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านบุคลากร	81
59	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	82
60	แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของ รายละเอียดด้านกระบวนการ	84
61	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) ให้ความสำคัญ	86
62	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามรูปแบบทอง	87
63	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)	88

ตาราง	หน้า
64 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามวัตถุประสงค์	89
65 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	90
66 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ	91
67 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ	92
68 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต	93
69 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (4 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก	94
70 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก	95
71 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน) จำแนกตามรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	96
72 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน) จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	97
73 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน) จำแนกตามร้านทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก	98
74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (226 คน) จำแนกตามการซื้อในอนาคต	99
75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคต (120 คน)	100
76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (106 คน)	101
77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคต (67 คน)	102

ตาราง	หน้า	
78	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณ ลายโบราณจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (80 คน)	103
79	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (53 คน)	104
80	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (56 คน)	105
81	สรุประดับความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	108
82	สรุประดับความชอบของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลาย โบราณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	111
83	สรุประดับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	114

สารบัญภาพ

ภาพ

1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

หน้า

7

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University