

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัยและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย รวมจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 321 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมด(321 คน)ต่อร้านจำหน่ายทองโบราณอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
- ส่วนที่ 3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 - ส่วนที่ 3.11 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 - ส่วนที่ 3.12 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 - ส่วนที่ 3.13 พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
- ส่วนที่ 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอสรีสะเกษที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 - ส่วนที่ 3.21 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในอำเภอสรีสะเกษที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 - ส่วนที่ 3.22 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคในอำเภอสรีสะเกษที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.23 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.31 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.32 ข้อมูลความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.33 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ส่วนที่ 4.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ส่วนที่ 4.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ส่วนที่ 4.3 แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถาย	206	64.17
นักท่องเที่ยวชาวไทย	115	35.83
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถาย คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 35.83

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้จักร้านจำหน่ายทองโบราณ

ร้าน	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย (206 คน)		นักท่องเที่ยวชาวไทย (115 คน)		ผู้บริโภคทั้งหมด (321 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	195	94.66	34	29.57	229	71.34
ร้านทองสมศักดิ์	188	91.26	30	26.09	218	67.91
ร้านทองสุภาพร	176	85.44	41	35.65	217	67.60
ร้านทองอรอนงค์	173	83.98	33	28.70	206	64.17
ร้านทองอรพิน	89	43.20	15	13.04	104	32.40
ร้านทองนันทนา	111	53.88	7	6.09	118	36.76
ร้านทองอื่นๆ*	1	0.49	49	42.61	50	15.58

(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

หมายเหตุ ร้านทองอื่นๆ* หมายถึง ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 2 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่รู้จักร้านทองรูปพรรณลายโบราณร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 71.34 รองลงมาคือร้านทองสมศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 67.91 และร้านทองสุภาพร คิดเป็นร้อยละ 67.60

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย ส่วนใหญ่รู้จักร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 94.66 รองลงมาคือร้านทองสมศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 91.26 และร้านทองสุภาพร คิดเป็นร้อยละ 85.44

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รู้จักร้านทองอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือร้านทองสุภาพร คิดเป็นร้อยละ 35.65 และร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 29.57

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อของรูปพรรณลายโบราณ

การซื้อ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	147	71.36	79	68.70	226	70.40
เคยซื้อ	59	28.64	36	31.30	95	29.60
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 70.40 และรองลงมาเคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 29.60

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 71.36 และรองลงมาเคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 28.64

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 68.70 และรองลงมาเคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	15.05	24	20.87	55	17.13
หญิง	175	84.95	91	79.13	266	82.87
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.87 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.13

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.95 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.13 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.87

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	72	34.95	29	25.22	101	31.46
36-45 ปี	61	29.61	42	36.52	103	32.09
46-55 ปี	41	19.90	25	21.74	66	20.56
มากกว่า 55 ปี	32	15.53	19	16.52	51	15.89
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.09 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.46 และอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.60

สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.61 และอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.90

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.52 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.22 และอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.74

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถ		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	27	13.11	37	32.17	64	19.94
สมรส	178	86.41	76	66.09	254	79.13
อื่นๆ	1	0.49	2	1.74	3	0.93
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 79.13 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 19.94 และอื่นๆ ได้แก่ หย่า คิดเป็นร้อยละ 0.93

สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 86.41 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 13.11 และอื่นๆ ได้แก่ หย่า คิดเป็นร้อยละ 0.49

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 32.17 และอื่นๆ ได้แก่ หย่า คิดเป็นร้อยละ 1.74

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา	136	66.02	10	8.70	146	45.48
มัธยมศึกษา	41	19.90	12	10.43	53	16.51
อนุปริญญา	10	4.85	10	8.70	20	6.23
ปริญญาตรี	15	7.28	62	53.91	77	23.99
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.94	21	18.26	25	7.79
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.48 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.99 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.51

สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.02 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.90 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.28

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.26 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.43

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	9	4.37	60	52.17	69	21.50
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	13	6.31	30	26.09	43	13.40
ประกอบอาชีพส่วนตัว	179	86.89	18	15.65	197	61.37
นักเรียน นักศึกษา	0	0.00	2	1.74	2	0.62
อื่นๆ	5	2.43	5	4.35	10	3.11
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.37 รองลงมาคือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.40

สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.89 รองลงมาคือ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.31 และรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.37

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.65

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	91	44.17	16	13.91	107	33.33
10,000 - 30,000 บาท	104	50.49	83	72.17	187	58.26
30,001 - 50,000 บาท	9	4.37	12	10.43	21	6.54
สูงกว่า 50,000 บาท	2	0.97	4	3.48	6	1.87
รวม	206	100.00	115	100.00	321	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.26 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.54

สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.49 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.17 และระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.37

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.17 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.91 และระหว่าง 30,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.43

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมด (321 คน)ต่อร้านจำหน่ายทองโบราณใน
อำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมด (321 คน) จำแนกตามระดับความรู้ความ
เข้าใจต่อร้านจำหน่ายทองโบราณ

รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ (321 คน)						รวม	
	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	282	87.85	31	9.66	8	2.49	321	100.00
คุณภาพของทองรูปพรรณลายโบราณ	206	64.17	74	23.05	41	12.77	321	100.00
ลักษณะของทองรูปพรรณลายโบราณ	274	85.36	26	8.10	21	6.54	321	100.00
ราคาขายของทองรูปพรรณลายโบราณ	163	50.78	100	31.15	58	18.07	321	100.00
ราคารับซื้อคืนของทองรูปพรรณลายโบราณ	71	22.12	172	53.58	78	24.30	321	100.00
ที่ตั้งของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	239	74.45	61	19.00	21	6.54	321	100.00
ป้ายโปสเตอร์โฆษณาของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	231	71.96	65	20.25	25	7.79	321	100.00
การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	105	32.71	167	52.02	49	15.26	321	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 87.85 รองลงมาคือ ด้านลักษณะของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 85.36 และด้านที่ตั้งของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 74.45

ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านราคารับซื้อคืนของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 52.02 และด้านราคาขายของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 31.15

ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ไม่แน่ใจในด้านราคารับซื้อคืนของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ด้านราคาขายของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 18.07 และด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 15.26

- ส่วนที่ 3 ที่คนคิดของผู้บริโภคที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
- ส่วนที่ 3.1 ที่คนคิดของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
- ส่วนที่ 3.11 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำนวนตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายของโบราณ

รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ (95 คน)						รวม	
	รู้		ไม่รู้จัก		ไม่แน่ใจ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความมีชื่อเสียงของรูปพรรณลายโบราณ	89	93.68	4	4.21	2	2.11	95	100.00
คุณภาพของรูปพรรณลายโบราณ	75	78.95	11	11.58	9	9.47	95	100.00
ลักษณะของรูปพรรณลายโบราณ	88	92.63	0	0.00	7	7.37	95	100.00
ราคาขายของรูปพรรณลายโบราณ	59	62.11	20	21.05	16	16.84	95	100.00
ราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณลายโบราณ	33	34.74	42	44.21	20	21.05	95	100.00
ที่ตั้งของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	74	77.89	13	13.68	8	8.42	95	100.00
ป้ายโฆษณาหรือโฆษณาของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	70	73.68	16	16.84	9	9.47	95	100.00
การใช้โฆษณาโดยผู้เป็นเจ้าของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	36	37.89	44	46.32	15	15.79	95	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 93.68 รองลงมาคือ ด้านลักษณะของรูปพรรณภายใต้โบราณ เช่น ลวดลายและความสะดวกงาม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 92.63 และด้านคุณภาพของรูปพรรณภายใต้โบราณ เช่น เฟอร์นิเจอร์เนื้อทองคำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.95

ถ้าสำหรับผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ระดับความรู้ไม่รู้จัก ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือ ด้านการรับประกันของรูปพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 44.21 และด้านราคาขายของรูปพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 21.05

ส่วนผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ระดับความรู้ไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ไม่แน่ใจในด้าน การรับประกันของรูปพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมาคือ ด้านราคาขายของรูปพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 16.84 และด้าน การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านพรรณภายใต้โบราณ คิดเป็นร้อยละ 15.79

ส่วนที่ 3.12 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) คุณภาพทองคำที่ใช้ทำของรูปพรรณลายโบราณมีเปอร์เซ็นต์เนื้อทองคำเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณอื่น	29	30.53	44	46.32	22	23.16	0	0.00	0	0.00	4.07	มาก
(2.) ราคายางของรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น	40	42.11	47	49.47	7	7.37	1	1.05	0	0.00	4.33	มาก
(3.) ความสวยงามของรูปพรรณลายโบราณแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น	39	41.05	44	46.32	12	12.63	0	0.00	0	0.00	4.28	มาก
(4.) ความประณีตของรูปพรรณลายโบราณมีมากกว่าของรูปพรรณอื่น	36	37.89	44	46.32	13	13.68	1	1.05	1	1.05	4.19	มาก
(5.) การลงยาที่เนื้อทองเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรรณลายโบราณ	23	24.21	41	43.16	21	22.11	3	3.16	7	7.37	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.12	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ คุณภาพทองคำที่ใช้ทำของรูปพรรณลายโบราณมีเปอร์เซ็นต์เนื้อทองคำเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณอื่น ราคายางของรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากของรูป

พรหมอื่น ความสวยงามของรูปพรหมภายในราณต่างจากของรูปพรหมอื่น ความปราณีตของรูปพรหมภายในราณมีมากกว่าของรูปพรหมอื่น และการ
ดงยาที่เนื้อทองเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรหมภายในราณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในไตรมาส (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	เบี่ยง
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ราคาของรูปพรรณภายในไตรมาสต่อน้ำหนักของหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	9	9.47	26	27.37	23	24.21	15	15.79	22	23.16	2.84	ปานกลาง
(2.) ค่าแรงในการทำของรูปพรรณภายในไตรมาสแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	3	3.16	31	32.63	26	27.37	16	16.84	19	20.00	2.82	ปานกลาง
(3.) ราคารับซื้อคืนของรูปพรรณภายในไตรมาสต่อน้ำหนักหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น	5	5.26	20	21.05	28	29.47	16	16.84	26	27.37	2.60	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											2.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในไตรมาสมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาของร้านจำหน่ายของรูปพรรณภายในไตรมาส มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งได้แก่ ราคาของรูปพรรณภายในไตรมาสต่อน้ำหนักของหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น ค่าแรงในการทำของรูปพรรณภายในไตรมาสแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น และราคารับซื้อคืนของรูปพรรณภายในไตรมาสต่อน้ำหนักหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ปริมาณ (95 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย

รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ท่าเด ที่ตั้งร้านของรูปพรรณภายใต้ปริมาณจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีสะเกษ	8	8.42	24	25.26	53	55.79	6	6.32	4	4.21	3.27	ปานกลาง
(2.) สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณภายใต้ปริมาณสะดวกและกว้างขวาง	13	13.68	35	36.84	37	38.95	8	8.42	2	2.11	3.52	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม										3.40	ปานกลาง

จากการวันที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายของรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยรายละเอียดย่อยที่มีความชอบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณภายใต้ปริมาณสะดวกและกว้างขวาง ส่วนรายละเอียดย่อยที่มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเดที่ตั้งร้านของรูปพรรณภายใต้ปริมาณจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีสะเกษ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้าน (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดผด	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1.) ส่วนลดพิเศษของค่าแรงในการสั่งทำของรูปพรรณภายในร้านแต่ละชิ้น น้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ	7	7.37	37	38.95	28	29.47	18	18.95	5	5.26	3.24	ปานกลาง	
(2.) ป้ายโปรโมตหรือโฆษณาของร้านของรูปพรรณภายในร้านมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาซื้อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย	15	15.79	27	28.42	40	42.11	10	10.53	3	3.16	3.43	ปานกลาง	
(3.) แผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณภายในร้านชัดเจน	5	5.26	28	29.47	23	24.21	22	23.16	17	17.89	2.81	ปานกลาง	
	ค่าเฉลี่ยรวม										3.16	ปานกลาง	

จากการวางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน
จำหน่ายของรูปพรรณภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ใน
ระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ส่วนลดพิเศษของค่าแรงในการสั่งทำของรูปพรรณภายในร้านแต่ละชิ้นน้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ ป้าย
โปรโมตหรือโฆษณาของร้านของรูปพรรณภายในร้านมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาซื้อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย และแผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณภายในร้านชัดเจน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านบุคลากร

รายละเอียดด้านบุคลากร	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) พนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีอัตราที่ดี ใช้งานสุภาพ อ่อนน้อม	19	20.00	47	49.47	28	29.47	1	1.05	0	0.00	3.88	มาก
(2.) พนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	21	22.11	48	50.53	23	24.21	3	3.16	0	0.00	3.92	มาก
(3.) พนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	22	23.16	41	43.16	30	31.58	2	2.11	0	0.00	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.89	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านบุคลากรทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีอัตราที่ดี ใช้งานสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานของร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณ (95 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความชอบ (95 คน)												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด(๕)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
(1.) การตกแต่งร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความสวยงามเช่น การใช้ ตู้ทองที่เป็นลักษณะตู้ลายโบราณ เป็นต้น	26	27.37	33	34.74	32	33.68	3	3.16	1	1.05				3.84	มาก
(2.) ภายในร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความสะอาดดี	22	23.16	50	52.63	21	22.11	2	2.11	0	0.00				3.97	มาก
(3.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การ จัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น	25	26.32	46	48.42	23	24.21	1	1.05	0	0.00				4.00	มาก
(4.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย	21	22.11	48	50.53	25	26.32	1	1.05	0	0.00				3.94	มาก
(5.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีแสงสว่างเพียงพอ	19	20.00	42	44.21	33	34.74	1	1.05	0	0.00				3.83	มาก
(6.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีอากาศเย็นสบาย	25	26.32	44	46.32	24	25.26	2	2.11	0	0.00				3.97	มาก
(7.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	20	21.05	38	40.00	28	29.47	5	5.26	4	4.21				3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม												3.89	มาก		

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ การตกแต่งร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณ เช่น การใช้ตู้ทองที่เป็นลักษณะตู้ลาย

โบราณ เป็นต้น ภายในร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีความสะอาดดี ร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้
เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น ร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย ร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านทรงรูปพรรณลาย
โบราณมีอากาศเย็นสบาย และร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบรายนาม (95 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบ
ของรายละเอียดด้านกระบวนการ

รายละเอียดด้านกระบวนการ	ระดับความชอบ (95 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	21	22.11	51	53.68	19	20.00	4	4.21	0	0.00	3.94	มาก
(2.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีเพิ่มรูปภาพแบบวาดลายทองที่มีความสวยงาม และมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก	25	26.32	44	46.32	23	24.21	1	1.05	2	2.11	3.94	มาก
(3.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีบริการซ่อมทองเก่าที่ชำรุด	16	16.84	31	32.63	39	41.05	7	7.37	2	2.11	3.55	มาก
(4.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีบริการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	15	15.79	19	20.00	27	28.42	13	13.68	21	22.11	2.94	ปานกลาง
(5.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีการรับแลกเปลี่ยนทองเก่ากับทองชิ้นใหม่	12	12.63	29	30.53	43	45.26	9	9.47	2	2.11	3.42	ปานกลาง
(6.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีบริการรับซื้อทองเก่า	13	13.68	27	28.42	42	44.21	8	8.42	5	5.26	3.37	ปานกลาง
(7.) ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	16	16.84	32	33.68	27	28.42	13	13.68	7	7.37	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.51	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี ร้านทองรูปพรรณภายใต้ใบรายนามมีเพิ่มรูปภาพแบบวาดลายทองที่มีความสวยงามและมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก และร้านทองรูปพรรณ

ภายในบริการซ่อมของเก่าที่ชำรุด ส่วนรายละเอียดย่อยที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง ได้แก่ ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีบริการรับแลกเปลี่ยนของเก่ากับของชิ้นใหม่ ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีบริการรับซื้อของเก่า และร้านของรูปพรรณภายในร้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ส่วนที่ 3.13 พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 19 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน) ให้ความสำคัญ

ปัจจัย	จำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณจำแนกตามอันดับความสำคัญ (95 คน)			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	52	24	10	35.67
ปัจจัยด้านราคา	29	33	7	26.67
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	5	7	28	9.50
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3	18	9	9.00
ปัจจัยด้านบุคลากร	4	7	13	6.50
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1	1	8	2.17
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1	5	20	5.50

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้คือ อันดับ1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 35.67 อันดับ2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 26.67 และอันดับ3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.50

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามรูปแบบทอง

รูปแบบ	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	83	87.37
กำไล	48	50.53
จี้ทองคำ	12	12.63
ต่างหู	26	27.37
แหวน	42	44.21
อื่นๆ	11	11.58

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบสร้อยคอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.37 รองลงมาได้แก่กำไล คิดเป็นร้อยละ 50.53 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 44.21

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)

น้ำหนักทอง	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท	38	40.00
มากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท	38	40.00
มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	19	20.00
รวม	95	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาทและมากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ มากกว่า 4 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาสวมใส่เอง	83	87.37
ซื้อเป็นของฝาก	9	9.47
ซื้อเพื่อนำมาขายต่อ	5	5.26
ซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	6	6.32
ซื้อเพื่อการเก็บสะสม	33	34.74

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 87.37 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อการเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 34.74 และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.47

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ	48	50.53
เพื่อน	16	16.84
พนักงานของร้าน	9	9.47
อื่นๆ	22	23.16
รวม	95	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 23.16 และมีเพื่อนร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 16.84

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ

เวลา	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่ผ่านมา	25	26.32
2 ปีที่ผ่านมา	33	34.74
3 ปีที่ผ่านมา	14	14.74
มากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา	23	24.21
รวม	95	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 26.32 และซื้อมากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 24.21

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(95 คน) จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ

ร้าน	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	43	45.26
ร้านทองสมศักดิ์	33	34.74
ร้านทองสุภาพร	30	31.58
ร้านทองอรอนงค์	24	25.26
ร้านทองอรพิน	18	18.95
ร้านทองนันทนา	3	3.16
ร้านทองอื่นๆ*	14	14.74

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านทองอื่นๆ* ได้แก่ ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาได้แก่ ชื่อจากร้านทองสมศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 34.74 และร้านทองสุภาพร คิดเป็นร้อยละ 31.58

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (95 คน)
จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต

รายละเอียด	ผู้บริโภคทั้งหมด(95 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อในอนาคต	10	10.53
ซื้อในอนาคต	70	73.68
ไม่แน่ใจ	15	15.79
รวม	95	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15.79 และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.53

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (10 คน)
จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	ผู้บริโภคทั้งหมด(10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาทองคำน้ำหนัก1 บาทแพงเกินไป	7	70.00
ค่าแรงแพงเกินไป	1	10.00
เดินทางมาอำเภอศรีสันาลัยไม่สะดวก	0	0.00
สินค้าไม่สวย	0	0.00
สินค้าแต่ละชิ้นเป็นชิ้นใหญ่และมีโอกาสใช้น้อย	0	0.00
อื่นๆ	2	20.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะราคาทองคำน้ำหนัก1 บาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ เหตุผลอื่นๆ เช่น คุณภาพทองไม่ดี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 และค่าแรงแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	ผู้บริโภคทั้งหมด (70 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามปราณีตของสินค้า	38	54.29
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	2	2.86
ซื้อเก็บไว้ใช้	28	40.00
ค่าแรงในการทำไม่แพง	2	2.86

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาได้แก่ ซื้อเก็บไว้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และราคาเหมาะสมกับสินค้าและค่าแรงในการทำไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 2.86 เท่ากัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (70 คน)
 จำนวนตามรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

รูปแบบ	ผู้บริโภคทั้งหมด (70 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	54	77.14
กำไล	37	52.86
จี้ทองคำ	11	15.71
ต่างหู	16	22.86
แหวน	30	42.86
อื่นๆ	4	5.71

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาได้แก่ กำไลคิดเป็นร้อยละ 52.86 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(70 คน) จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

น้ำหนักทอง(บาท)	ผู้บริโภคทั้งหมด (70 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 บาท	31	44.29
มากกว่า 2 บาท ถึง 4 บาท	29	41.43
มากกว่า 4 บาท ขึ้นไป	10	14.29

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก โดยจะซื้อทองที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมาได้แก่ น้ำหนักมากกว่า 2 บาท ถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.43 และน้ำหนักมากกว่า 4 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (70 คน) จำแนกตามร้านทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

ร้าน	ผู้บริโภคทั้งหมด (70 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	22	31.43
ร้านทองสมศักดิ์	8	11.43
ร้านทองสุภาพร	7	10.00
ร้านทองอรอนงค์	9	12.86
ร้านทองอรพิน	1	1.43
ร้านทองนันทนา	2	2.86
ร้านทองอื่นๆ*	21	30.00

ร้านทองอื่นๆ* ได้แก่ ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก โดยซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาได้แก่ ร้านทองอื่นๆ* คิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้านทองอรอนงค์ คิดเป็นร้อยละ 12.86

ส่วนที่ 3.2 ที่สนใจของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
ส่วนที่ 3.2.1 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของโบราณ (59 คน) จำนวนตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้า นำมาของรูปพรรณลายโบราณ

รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ						รวม	
	รู้			ไม่รู้			ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	58	98.31	1	1.69	0	0.00	59	100.00
คุณภาพของรูปพรรณลายโบราณ	49	83.05	5	8.47	5	8.47	59	100.00
ลักษณะของรูปพรรณลายโบราณ	55	93.22	0	0.00	4	6.78	59	100.00
ราคาขายของรูปพรรณลายโบราณ	36	61.02	13	22.03	10	16.95	59	100.00
ราคารับซื้อคืนของรูปพรรณลายโบราณ	20	33.90	23	38.98	16	27.12	59	100.00
ที่ตั้งของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	51	86.44	5	8.47	3	5.08	59	100.00
ป้ายโฆษณาของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	50	84.75	0	0.00	9	15.25	59	100.00
การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านของรูปพรรณลายโบราณ	16	27.12	29	49.15	14	23.73	59	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.31 รองลงมาคือ ด้านลักษณะของของรูปพรรณภายในร้านกับด้านที่ตั้งของร้านของรูปพรรณภายในร้านคิดเป็นร้อยละ 93.22 และด้านที่ตั้งของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.44

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ ด้านราคาซื้อขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.98 และด้านราคาขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.03

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคาซื้อขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.12 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.73 และด้านราคาขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.95

ส่วนที่ 3.22 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย
 ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณคล้ายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ย
 ระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) คุณภาพของค่าที่ใช้ทำของรูปพรรณคล้ายโบราณมีเปอร์เซ็นต์เนื้อทองคำเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณอื่น	18	30.51	31	52.54	10	16.95	0	0.00	0	0.00	4.14	มาก
(2.) ลวดลายของรูปพรรณคล้ายโบราณมีความแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น	20	33.90	32	54.24	6	10.17	1	1.69	0	0.00	4.20	มาก
(3.) ความสวยงามของรูปพรรณคล้ายโบราณต่างจากของรูปพรรณอื่น	20	33.90	29	49.15	10	16.95	0	0.00	0	0.00	4.17	มาก
(4.) ความปราณีตของรูปพรรณคล้ายโบราณมีมากกว่าของรูปพรรณอื่น	21	35.59	25	42.37	11	18.64	1	1.69	1	1.69	4.08	มาก
(5.) การลงยาที่เนื้อของเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรรณคล้ายโบราณ	16	27.12	28	47.46	8	13.56	3	5.08	4	6.78	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.08	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณคล้ายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของตัวเอง
 จำนวนของรูปพรรณคล้ายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่
 รายละเอียดด้านคุณภาพของค่าที่ใช้ทำของรูปพรรณคล้ายโบราณมีเปอร์เซ็นต์เนื้อทองคำเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณอื่น ลวดลายของรูปพรรณคล้าย

โบราณมีคุณค่าแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น ความสวยงามของรูปพรรณลายโบราณต่างจากของรูปพรรณอื่น ความปราณีตของรูปพรรณลายโบราณมีมากกว่าของรูปพรรณอื่น และการลงยาที่เนื้อทองเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรรณลายโบราณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ซื้อหรือจองรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แบบผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ราคาของรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักของหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	3	5.08	19	32.20	8	13.56	13	22.03	16	27.12	2.66	ปานกลาง
(2.) ค่าแรงในการทำของรูปพรรณลายโบราณแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	0	0.00	19	32.20	10	16.95	16	27.12	14	23.73	2.58	ปานกลาง
(3.) ราคาวัสดุของรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น	1	1.69	15	25.42	11	18.64	12	20.34	20	33.90	2.41	น้อย
ทั้งหมด											2.55	ปานกลาง

จากการางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ซื้อหรือจองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาของร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง ได้แก่ รายละเอียดด้านราคาของรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักของหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น และค่าแรงในการทำของรูปพรรณลายโบราณแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น ส่วนรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบน้อย ได้แก่ ราคาวัสดุของรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบรายน (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย

รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1.) ทำเลที่ตั้งร้านของรูปพรรณภายใต้ใบรายนจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีสะเกษ	6	10.17	13	22.03	37	62.71	2	3.39	1	1.69	3.36	ปานกลาง	
(2.) สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณภายใต้ใบรายนสะดวกและกว้างขวาง	10	16.95	21	35.59	25	42.37	3	5.08	0	0.00	3.64	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.50	มาก	

จากการวางที่ 35 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบรายนมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายของรูปพรรณภายใต้ใบรายนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณภายใต้ใบรายนสะดวกและกว้างขวาง ส่วนรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านของรูปพรรณภายใต้ใบรายนจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีสะเกษ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความชอบของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ส่วนลดพิเศษของค่าแรงในการสั่งทำของรูปพรรณภายใต้ความชอบแต่ละชิ้นน้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ	5	8.47	26	44.07	19	32.20	9	15.25	0	0.00	3.46	ปานกลาง
(2.) ป้ายไปสตรอร์โฆษณาของร้านของรูปพรรณภายใต้ความชอบมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้าน ในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย	14	23.73	20	33.90	20	33.90	5	8.47	0	0.00	3.73	มาก
(3.) แผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณภายใต้ความชอบชัดเจน	3	5.08	21	35.59	10	16.95	13	22.03	12	20.34	2.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.34	ปานกลาง

จากการตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายของรูปพรรณภายใต้ความชอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยรายละเอียดของร้านที่มากที่สุดพบมาก ได้แก่ ป้ายไปสตรอร์โฆษณาของร้านของรูปพรรณภายใต้ความชอบมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้าน ในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนรายละเอียดของที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดพิเศษของค่าแรงในการสั่งทำของรูปพรรณภายใต้ความชอบแต่ละชิ้นน้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ และแผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณภายใต้ความชอบชัดเจน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีถ้อยที่เคาะชื่อของรูปพรรณภายใต้ปริมาณ (59 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านบุคลากร

รายละเอียดด้านบุคลากร	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีอัตราที่พอใจ อ่อนน้อย	13	22.03	29	49.15	17	28.81	0	0.00	0	0.00	3.93	มาก
(2.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	16	27.12	27	45.76	15	25.42	1	1.69	0	0.00	3.98	มาก
(3.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	15	25.42	27	45.76	16	27.12	1	1.69	0	0.00	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.95	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีถ้อยที่เคาะชื่อของรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านบุคลากรทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีอัตราที่พอใจ อ่อนน้อย พนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานของร้านทองรูปพรรณภายใต้ปริมาณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้าน (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ย

ระดับความชอบของรายละเอียดด้านารสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1.) การตกแต่งร้านของรูปพรรณภายในร้านมีความสวยงามเช่นการใช้ตู้ทองที่เป็นลักษณะตู้ลอยโบราณ เป็นต้น	16	27.12	20	33.90	21	35.59	2	3.39	0	0.00		3.85	มาก
(2.) ภายในร้านของรูปพรรณภายในร้านมีความสะอาดดี	13	22.03	32	54.24	14	23.73	0	0.00	0	0.00		3.98	มาก
(3.) ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่นการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น	16	27.12	33	55.93	9	15.25	1	1.69	0	0.00		4.08	มาก
(4.) ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย	16	27.12	32	54.24	11	18.64	0	0.00	0	0.00		4.08	มาก
(5.) ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	13	22.03	30	50.85	16	27.12	0	0.00	0	0.00		3.95	มาก
(6.) ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย	19	32.20	24	40.68	16	27.12	0	0.00	0	0.00		4.05	มาก
(7.) ร้านของรูปพรรณภายในร้านมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	15	25.42	23	38.98	14	23.73	3	5.08	4	6.78		3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.96	มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายของรูปพรรณภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ รายละเอียดด้านการตกแต่งร้านของรูปพรรณภายในร้านมีความสวยงาม เช่น การใช้ตู้ทองที่

เป็นลักษณะตู้ตายโบราณ เป็นต้น ภายในร้านของรูปพรรณตายโบราณมีความสะอาดคือ ร้านของรูปพรรณตายโบราณมีควาเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น ร้านของรูปพรรณตายโบราณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย ร้านของรูปพรรณตายโบราณมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านของรูปพรรณตายโบราณมีอากาศเย็นสบาย และร้านของรูปพรรณตายโบราณมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบราชม (59 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านกระบวนการ

รายละเอียดด้านกระบวนการ	ระดับความชอบ (59 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดศก	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	16	27.12	30	50.85	12	20.34	1	1.69	0	0.00		4.03	มาก
(2.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีเพิ่มรูปแบบความสวยงามของทองคำที่มีความสวยงามและมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก	13	22.03	30	50.85	16	27.12	0	0.00	0	0.00		3.95	มาก
(3.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีบริการซ่อมทองคำที่ชำรุด	8	13.56	20	33.90	29	49.15	1	1.69	1	1.69		3.56	มาก
(4.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีบริการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	2	3.39	11	18.64	12	20.34	13	22.03	21	35.59		2.32	น้อย
(5.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีบริการรับแลกเปลี่ยนทองคำกับทองชนิดใหม่	6	10.17	17	28.81	28	47.46	7	11.86	1	1.69		3.34	ปานกลาง
(6.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีบริการรับซื้อทองคำ	7	11.86	16	27.12	28	47.46	5	8.47	3	5.08		3.32	ปานกลาง
(7.) ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	11	18.64	24	40.68	16	27.12	5	8.47	3	5.08		3.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.45	ปานกลาง	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อของรูปพรรณภายใต้ใบราชมมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการของร้านจำหน่ายของรูปพรรณหลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยรายละเอียดของระดับความชอบอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี ร้านทองรูปพรรณหลายโบราณมีความสวยงามและมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก และ

ร้านของรูปพรรณภายใต้โบราณณมีบริการซ่อมทองคำที่ชำรุด และร้านของรูปพรรณภายใต้โบราณณมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ยี่มีความชอบ
อยู่ในระดับขอปปานกลาง ได้แก่ ร้านของรูปพรรณภายใต้โบราณณมีบริการรับแลกเปลี่ยนทองคำกับทองคำใหม่ ร้านของรูปพรรณภายใต้โบราณณมีบริการรับซื้อ
ทองคำ และรายละเอียดย่อยที่มีความชอบอยู่ในระดับขอปปน่อย ได้แก่ ร้านของรูปพรรณภายใต้โบราณณมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3.23 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัด
สุโขทัย

ตารางที่ 40 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ
ให้ความสำคัญ

ปัจจัย	จำนวนผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณจำแนกตามอันดับความสำคัญ (59 คน)			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25	20	8	20.50
ปัจจัยด้านราคา	25	25	2	21.17
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4	4	23	7.17
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2	7	6	4.33
ปัจจัยด้านบุคลากร	3	2	7	3.33
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0	0	2	0.33
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0	1	11	2.17

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ คือ อันดับ1 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 21.17 อันดับ2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 20.50 และอันดับ3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 7.17

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามรูปแบบทอง

รูปแบบ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	54	91.53
กำไล	33	55.93
จี้ทองคำ	10	16.95
ต่างหู	19	32.20
แหวน	35	59.32
อื่นๆ	5	8.47

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบต่างจากผู้บริโภคทั้งหมด กล่าวคือ นิยมซื้อสร้อยคอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.53 รองลงมาได้แก่ แหวน คิดเป็นร้อยละ 59.32และกำไล คิดเป็นร้อยละ 55.93

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)

น้ำหนักทอง	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท	30	50.85
มากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท	15	25.42
มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	14	23.73
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.42 และมากกว่า 4 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.73

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาสวมใส่เอง	54	91.53
ซื้อเป็นของฝาก	6	10.17
ซื้อเพื่อการนำมาขายต่อ	3	5.08
ซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	3	5.08
ซื้อเพื่อการเก็บสะสม	21	35.59

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 91.53 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อการเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 35.59 และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.17

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ	29	49.15
เพื่อน	9	15.25
พนักงานของร้าน	5	8.47
อื่นๆ	16	27.12
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาได้แก่ คัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 27.12 และมีเพื่อนร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ

เวลา	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่ผ่านมา	16	27.12
2 ปีที่ผ่านมา	24	40.68
3 ปีที่ผ่านมา	10	16.95
มากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา	9	15.25
รวม	59	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.68 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 27.12 และซื้อมากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 16.95

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ(59 คน)จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ

ร้าน	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	33	55.93
ร้านทองสมศักดิ์	24	40.68
ร้านทองสุภาพร	23	38.98
ร้านทองอรอนงค์	17	28.81
ร้านทองอรพิน	17	28.81
ร้านทองนันทนา	3	5.08
ร้านทองอื่นๆ*	0	0.00

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านทองอื่นๆ* ได้แก่ ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านทองสมศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 40.68 และร้านทองสุภาพร คิดเป็นร้อยละ 38.98

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (59 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต

รายละเอียด	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(59 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	6	10.17
ซื้อ	43	72.88
ไม่แน่ใจ	10	16.95
รวม	59	100

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 72.88 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.95 และ ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.17

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสันดาลย์ที่เคยซื้อทองรูปพรรณล
โบราณ (6 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสันดาลย์(6 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาทองค่อน้ำหนัก1 บาทแพงเกินไป	3	50.00
ค่าแรงแพงเกินไป	1	16.67
เดินทางมาอำเภอศรีสันดาลย์ไม่สะดวก	0	0.00
สินค้าไม่สวย	0	0.00
สินค้าแต่ละชิ้นเป็นชิ้นใหญ่และมีโอกาสใช้น้อย	0	0.00
อื่นๆ	2	33.33
รวม	6	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสันดาลย์ที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะราคาทองค่อน้ำหนัก1 บาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เหตุผลอื่นๆ เช่น คุณภาพทองไม่ดี เป็นต้น คิดเป็น ร้อยละ 33.33 และค่าแรงแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(43 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามปราณีตของสินค้า	17	39.53
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	1	2.33
ซื้อเก็บไว้ใช้	23	53.49
ค่าแรงในการทำไม่แพง	2	4.65

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะซื้อเก็บไว้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.49 รองลงมาได้แก่ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.53 และค่าแรงในการทำไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 4.65

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (43 คน) จำแนกตามรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

รูปแบบ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ(43 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	35	81.40
กำไล	26	60.47
จี้ทองคำ	7	16.28
ต่างหู	11	25.58
แหวน	23	53.49
อื่นๆ	1	2.33

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาได้แก่ กำไล คิดเป็นร้อยละ 60.47 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 53.49

ส่วนที่ 3.3 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษด้วย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3.31 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอศรีสะเกษด้วย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (36คน) จำนวนตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่าย
ของรูปพรรณลายโบราณ

รายละเอียด	ระดับความรู้ความเข้าใจ (36 คน)								รวม	
	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	31	86.11	3	8.33	2	5.56	36	100.00		
คุณภาพของทองรูปพรรณลายโบราณ	26	72.22	6	16.67	4	11.11	36	100.00		
ลักษณะของทองรูปพรรณลายโบราณ	33	91.67	0	0.00	3	8.33	36	100.00		
ราคาขายของทองรูปพรรณลายโบราณ	23	63.89	7	19.44	6	16.67	36	100.00		
ราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณลายโบราณ	13	36.11	19	52.78	4	11.11	36	100.00		
ที่ตั้งของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	23	63.89	8	22.22	5	13.89	36	100.00		
ป้ายโฆษณาของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	20	55.56	16	44.44	0	0.00	36	100.00		
การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ	20	55.56	15	41.67	1	2.78	36	100.00		

จากการวิจัยที่ 53 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านลักษณะของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.11 และด้านคุณภาพของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.22

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านราคาซื้อขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาคือ ด้านป้ายไปสแตนด์ของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณภายในร้านซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคาขายของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ด้านที่ตั้งของร้านของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และด้านราคาซื้อขายของรูปพรรณภายในร้าน และด้านคุณภาพของรูปพรรณภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ส่วนที่ 3.32 ข้อมูลความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของโบราณในอำเภอสรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละบายโบราณ (36 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) คุณภาพของค่าที่ใช้ทำของรูปพรรณสละบายโบราณมีเปอร์เซ็นต์เนื้อหาของค่าเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณอื่น	11	30.56	13	36.11	12	33.33	0	0.00	0	0.00	3.97	มาก
(2.) ลวดลายของรูปพรรณสละบายโบราณมีความแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น	20	55.56	15	41.67	1	2.78	0	0.00	0	0.00	4.53	มากที่สุด
(3.) ความสวยงามของรูปพรรณสละบายโบราณต่างจากของรูปพรรณอื่น	19	52.78	15	41.67	2	5.56	0	0.00	0	0.00	4.47	มาก
(4.) ความปราณีตของรูปพรรณสละบายโบราณมีมากกว่าของรูปพรรณอื่น	15	41.67	19	52.78	2	5.56	0	0.00	0	0.00	4.36	มาก
(5.) การลงยาที่เนื้อของเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรรณสละบายโบราณ	7	19.44	13	36.11	13	36.11	0	0.00	3	8.33	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.18	มาก

จากตารางที่ 54 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละบายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายของรูปพรรณสละบายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยรายละเอียดย่อยที่มีความชอบมากที่สุดในระดับชอบมากที่ได้แก่ ลวดลายของรูปพรรณสละบายโบราณมีความแตกต่างจากของรูปพรรณอื่น ส่วนรายละเอียดย่อยที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ คุณภาพของค่าที่ใช้ทำของรูปพรรณสละบายโบราณมี

เปอร์เซนต์เนื้อหาของคำเท่ากับหรือมากกว่าของรูปพรรณสัณฐาน ความสวยงามของรูปพรรณสัณฐานต่างจากของรูปพรรณอื่น ความปราณีตของทรงรูป
พรรณสัณฐานโบราณมีมากกว่าของรูปพรรณอื่น และการดงยาที่เนื้อหาของเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของรูปพรรณสัณฐานโบราณ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสัณฐาน (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ราคาของรูปพรรณสัณฐานโดยรวมต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	6	16.67	7	19.44	15	41.67	2	5.56	6	16.67	3.14	ปานกลาง
(2.) ค่าแรงในการทำรูปพรรณสัณฐานโดยรวมแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น	3	8.33	12	33.33	16	44.44	0	0.00	5	13.89	3.22	ปานกลาง
(3.) ราคาวัสดุต้นของรูปพรรณสัณฐานโดยรวมต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น	4	11.11	5	13.89	17	47.22	4	11.11	6	16.67	2.92	ปานกลาง
รวม											3.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสัณฐานโดยรวมมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคาของร้านจำหน่ายของรูปพรรณสัณฐานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งได้แก่ ราคาของรูปพรรณสัณฐานโดยรวมต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งบาทสูงกว่าของรูปพรรณอื่น ค่าแรงในการทำรูปพรรณสัณฐานโดยรวมแต่ละชิ้นสูงกว่าของรูปพรรณอื่น และราคาวัสดุต้นของรูปพรรณสัณฐานโดยรวมต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งบาทต่ำกว่าของรูปพรรณอื่น

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถ ที่เคยซื้อหรืออุปโภคบริโภค (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย

รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1.) ทำเลที่ตั้งร้านของรูปพรรณลายโบราณจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีษะนาถ	2	5.56	11	30.56	16	44.44	4	11.11	3	8.33	3.14	ปานกลาง	
(2.) สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง	3	8.33	14	38.89	12	33.33	5	13.89	2	5.56	3.31	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.22	ปานกลาง	

จากตารางที่ 56 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อหรืออุปโภคบริโภคโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านการจัดจำหน่ายทุกด้านอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งได้แก่ สถานที่จอดรถของร้านของรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งร้านของรูปพรรณลายโบราณจะอยู่ห่างจากตัวอำเภอศรีษะนาถ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละสลวย (36 คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) ส่วนลคพิเศษของกำแพงในการทำของรูปพรรณสละสลวยโบราณแต่ละชิ้น น้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ	2	5.56	11	30.56	9	25.00	9	25.00	5	13.89	2.89	ปานกลาง
(2.) ป้ายโปสเตอร์โฆษณาของร้านของรูปพรรณสละสลวยโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจ ใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้าน ในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย	1	2.78	7	19.44	20	55.56	5	13.89	3	8.33	2.94	ปานกลาง
(3.) แผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณสละสลวยโบราณชัดเจน	2	5.56	7	19.44	13	36.11	9	25.00	5	13.89	2.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 57 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละสลวยโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายของรูปพรรณสละสลวยโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ส่วนลคพิเศษของกำแพงในการทำของรูปพรรณสละสลวยโบราณแต่ละชิ้นน้อยเพราะต้องอาศัยฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ ป้ายโปสเตอร์โฆษณาของร้านของรูปพรรณสละสลวยโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการคิดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย และแผ่นพับมีรายละเอียดของรูปพรรณสละสลวยโบราณชัดเจน

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสัณฐาน (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านบุคลากร

รายละเอียดด้านบุคลากร	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีอัธยาศัยดี ใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม	6	16.67	18	50.00	11	30.56	1	2.78	0	0.00	3.81	มาก
(2.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5	13.89	21	58.33	8	22.22	2	5.56	0	0.00	3.81	มาก
(3.) พนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	7	19.44	14	38.89	14	38.89	1	2.78	0	0.00	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.79	มาก

จากตารางที่ 58 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสัณฐานโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากรของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณสัณฐานโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านบุคลากรทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีอัธยาศัยดี ใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานของร้านทองรูปพรรณสัณฐานโบราณมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณ (36คน) จำนวนตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความชอบ (36 คน)												ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)		ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
(1.) การตกแต่งร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความสวยงามเช่นการใช้ผู้ที่ทองที่เป็นลักษณะผู้ลายโบราณ เป็นต้น	10	27.78	13	36.11	11	30.56	1	2.78	1	2.78	0	0.00	3.83	มาก
(2.) ภายในร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความสะอาดดี	9	15.25	18	30.51	7	11.86	2	3.39	0	0.00	0	0.00	3.94	มาก
(3.) ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่นการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น	9	15.25	13	22.03	14	23.73	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.86	มาก
(4.) ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย	5	8.47	16	27.12	14	23.73	1	1.69	0	0.00	0	0.00	3.69	มาก
(5.) ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีแสงสว่างเพียงพอ	6	10.17	12	20.34	17	28.81	1	1.69	0	0.00	0	0.00	3.64	มาก
(6.) ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีอากาศเย็นสบาย	6	10.17	20	33.90	8	13.56	2	3.39	0	0.00	0	0.00	3.83	มาก
(7.) ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	5	8.47	15	25.42	14	23.73	2	3.39	0	0.00	0	0.00	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม												3.78	มาก	

จากตารางที่ 59 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายของรูปพรรณลายโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อรายละเอียดของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งได้แก่ การตกแต่งร้านของรูปพรรณลายโบราณ การใช้บริการของผู้ทองที่เป็นลักษณะผู้ทอง

โบราณ เป็นต้น ภายในร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความสะอาดดี ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้
เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย ร้านของรูปพรรณลายโบราณมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านของรูปพรรณลาย
โบราณมีอากาศเย็นสบาย และร้านของรูปพรรณลายโบราณมีห้องน้ำ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละภายในราชอาณาจักร (36 คน) จำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบของ รายละเอียดด้านกระบวนการ

รายละเอียดด้านกระบวนการ	ระดับความชอบ (36 คน)										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด(5)		มาก(4)		ปานกลาง(3)		น้อย(2)		น้อยที่สุด(1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
(1) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีการต้อนรับลูกค้าดีน่าประทับใจ	5	13.89	21	58.33	7	19.44	3	8.33	0	0.00		3.78	มาก
(2) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีเพิ่มรูปแบบหลากหลายที่มีความสวยงาม และมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก	12	33.33	14	38.89	7	19.44	1	2.78	2	5.56		3.92	มาก
(3) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีบริการซ่อมทองคำที่รวดเร็ว	8	22.22	11	30.56	10	27.78	6	16.67	1	2.78		3.53	มาก
(4) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีบริการรับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต	13	36.11	8	22.22	15	41.67	0	0.00	0	0.00		3.94	มาก
(5) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีบริการรับแลกเปลี่ยนทองคำกับทองสีนํ้าใหม่	6	16.67	12	33.33	15	41.67	2	5.56	1	2.78		3.56	มาก
(6) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีบริการรับซื้อทองคำ	6	16.67	11	30.56	14	38.89	3	8.33	2	5.56		3.44	ปานกลาง
(7) ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	5	13.89	8	22.22	11	30.56	8	22.22	4	11.11		3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.60	มาก	

จากตารางที่ 60 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อของรูปพรรณสละภายในราชอาณาจักรมีความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการของร้านจำหน่ายของรูปพรรณสละโบราณ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก โดยรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก ได้แก่ ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีการต้อนรับลูกค้าดีน่าประทับใจ ร้านของรูปพรรณสละโบราณมีเพิ่มรูปแบบหลากหลายที่มีความสวยงามและมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก ร้านของรูป

พรณलयโบราณมีบริการซ่อมทองคำที่ชำรุด ร้านของรูปพรณलयโบราณมีบริการรับชำระเงินสดบัตรเครดิต ร้านของรูปพรณलयโบราณมีบริการรับแลก
เปลี่ยนทองคำกับทองคำใหม่ ส่วนรายละเอียดข้อที่มีความชอบอยู่ในระดับขอพบานกลาง ได้แก่ ร้านของรูปพรณलयโบราณมีบริการรับซื้อทองคำ และ
ร้านของรูปพรณलयโบราณมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ส่วนที่ 3.33 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 61 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) ให้ความสำคัญ

ปัจจัย	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามอันดับความสำคัญ (36 คน)			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	27	4	2	15.17
ปัจจัยด้านราคา	4	8	5	5.50
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1	3	5	2.33
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	11	3	4.67
ปัจจัยด้านบุคลากร	1	5	6	3.17
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1	1	6	1.83
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1	4	9	3.33

จากตารางที่ 61 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ คือ อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 15.17 อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 5.50 และอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.67

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(36 คน) จำแนกตามรูปแบบทอง

รูปแบบ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	29	80.56
กำไล	15	41.67
จี้ทองคำ	2	5.56
ต่างหู	7	19.44
แหวน	7	19.44
อื่นๆ	6	16.67

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 62 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบเช่นเดียวกับผู้บริโภคทั้งหมด กล่าวคือ นิยมซื้อสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.56 รองลงมาได้แก่ กำไล คิดเป็นร้อยละ 41.67 และต่างหูกับแหวน คิดเป็นร้อยละ 19.44 เท่ากัน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(36 คน) จำแนกตามน้ำหนักทอง (บาท)

น้ำหนักทอง	นักท่องเที่ยวยุโรป(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท	8	22.22
มากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท	23	63.89
มากกว่า 4 บาทขึ้นไป	5	13.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักต่างจากผู้บริโภคในอำเภอศรีสันถวาลัย กล่าวคือ ซื้อน้ำหนักทองมากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมากกว่า 4 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.89

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(36 คน) จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	นักท่องเที่ยวชาวไทย (36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาสวมใส่เอง	29	80.56
ซื้อเป็นของฝาก	3	8.33
ซื้อเพื่อการนำมาขายต่อ	2	5.56
ซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น	3	8.33
ซื้อเพื่อการเก็บสะสม	12	33.33

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 64 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 80.56 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อการเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อเป็นของฝากกับซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ	19	52.78
เพื่อน	7	19.44
พนักงานของร้าน	4	11.11
อื่นๆ	6	16.67
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาได้แก่ มีเพื่อนร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.44 และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณภายใน
(36 คน) จำแนกตามเวลาครั้งล่าสุดที่เคยซื้อ

เวลา	นักท่องเที่ยวยุโรป(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่ผ่านมา	9	25.00
2 ปีที่ผ่านมา	9	25.00
3 ปีที่ผ่านมา	4	11.11
มากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา	14	38.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณภายในส่วนใหญ่
ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อมากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมาและ
2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
(36 คน) จำแนกตามชื่อร้านที่เคยซื้อ

ร้าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	10	27.78
ร้านทองสมศักดิ์	9	25.00
ร้านทองสุภาพร	7	19.44
ร้านทองอรอนงค์	7	19.44
ร้านทองอรพิน	1	2.78
ร้านทองนันทนา	0	0.00
ร้านทองอื่นๆ*	14	38.89

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านทองอื่นๆ* ได้แก่ ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 67 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอื่นๆ* คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.78 และร้านทองสมศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (36 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต

รายละเอียด	นักท่องเที่ยวชาวไทย(36 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	4	11.11
ซื้อ	27	75
ไม่แน่ใจ	5	13.89
รวม	36	100

จากตารางที่ 68 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.89 และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (4 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	นักท่องเที่ยวชาวไทย(4 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาทองค่อน้ำหนัก1 บาทแพงเกินไป	4	100.00
ค่าแรงแพงเกินไป	0	0.00
เดินทางมาอำเภอศรีสะเกษมาไม่สะดวก	0	0.00
สินค้าไม่สวย	0	0.00
สินค้าแต่ละชิ้นเป็นชิ้นใหญ่และมีโอกาสใช้น้อย	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	4	100.00

จากตารางที่ 69 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะราคาทองค่อน้ำหนักหนึ่งบาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก

เหตุผล	นักท่องเที่ยวชาวไทย(27 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามปราณีตของสินค้า	21	77.78
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	1	3.70
ซื้อเก็บไว้ใช้	5	18.52
ค่าแรงในการทำไม่แพง	0	0.00

จากตารางที่ 70 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาได้แก่ ซื้อเก็บไว้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.52 และราคาเหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน)
 จำนวนตามรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

รูปแบบ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(27 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	19	70.37
กำไล	11	40.74
จี้ทองคำ	4	14.81
ต่างหู	5	18.52
แหวน	7	25.93
อื่นๆ	3	11.11

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 71 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ถ้า
 มีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมาได้แก่
 กำไล คิดเป็นร้อยละ 40.74 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 25.93

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน)
จำแนกตามน้ำหนักทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

น้ำหนักทอง(บาท)	นักท่องเที่ยวชาวไทย(27 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 บาท	9	33.33
มากกว่า 2 บาท ถึง 4 บาท	15	55.56
มากกว่า 4 บาท ขึ้นไป	3	11.11

จากตารางที่ 72 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก โดยจะซื้อทองที่มีน้ำหนักมากกว่า 2 บาท ถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้ำหนักมากกว่า 4 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ (27 คน)
 จำแนกตามร้านทองรูปพรรณลายโบราณที่คิดว่าจะซื้ออีก

ร้าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย(27 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองสมสมัย	5	18.52
ร้านทองสมศักดิ์	2	7.41
ร้านทองสุภาพร	2	7.41
ร้านทองอรอนงค์	4	14.81
ร้านทองอรพิน	0	0.00
ร้านทองนันทนา	0	0.00
ร้านทองอื่นๆ*	14	51.85

ร้านทองอื่นๆ* ได้แก่ ร้านทองอื่นๆหรือบุคคลที่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณไปเพื่อขายต่อให้บุคคลอื่นใด

จากตารางที่ 73 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก โดยซื้อจากร้านทองอื่นๆ* คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาได้แก่ ร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.52 และร้านทองอรอนงค์ คิดเป็นร้อยละ 14.81

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณจําแนกตามการซื้อในอนาคต (226 คน)

การซื้อ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ		นักท่องเที่ยวชาวไทย		ผู้บริโภคทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จะไม่ซื้อในอนาคต	80	54.42	26	32.91	106	46.90
จะซื้อในอนาคต	67	45.58	53	67.09	120	53.10
รวม	147	100.00	79	100.00	226	100.00

จากตารางที่ 74 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 53.10 และรองลงมาจะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 46.90

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 54.42 และรองลงมาจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 45.58

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.09 และรองลงมาจะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 32.91

ส่วนที่ 4.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคต (120 คน)

เหตุผลที่ซื้อ	ผู้บริโภคทั้งหมด (120 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สวยงาม	95	79.17
ราคาเหมาะสม	5	4.17
ความแปลกใหม่ของลวดลาย	14	11.67
อื่นๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่
มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็น
ร้อยละ 79.17 รองลงมาคือความแปลกใหม่ของลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 11.67 และเหตุผลอื่นๆ คิด
เป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
 จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (106 คน)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	ผู้บริโภคทั้งหมด (106 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบลวดลาย	12	11.32
ราคาแพง	70	66.04
หาซื้อได้ยาก	2	1.89
ไม่มีความรู้เรื่องทอง	10	9.43
อื่นๆ	12	11.32
รวม	106	100.00

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่
 มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิด
 เป็นร้อยละ 66.04 รองลงมาคือไม่ชอบลวดลายทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 11.32 และ
 เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.32 เช่นกัน

ส่วนที่ 4.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีสันกาลย์ที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสันกาลย์ที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณจำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคต (67 คน)

เหตุผลที่ซื้อ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสันกาลย์ (67 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สวยงาม	50	74.63
ราคาเหมาะสม	4	5.97
ความแปลกใหม่ของลวดลาย	10	14.93
อื่นๆ	3	4.48
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสันกาลย์ที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.63 รองลงมาคือความแปลกใหม่ของลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 14.93 และราคาเหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.97

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (80 คน)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ (80 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบลวดลาย	8	10.00
ราคาแพง	60	75.00
หาซื้อได้ยาก	0	0.00
ไม่มีความรู้เรื่องทอง	6	7.50
อื่นๆ	6	7.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือไม่ชอบลวดลายทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 4.3 แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคต (53 คน)

เหตุผลที่ซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (53 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
สวยงาม	45	84.91
ราคาเหมาะสม	1	1.89
ความแปลกใหม่ของลวดลาย	4	7.55
อื่นๆ	3	5.66
รวม	53	100.00

จากตารางที่ 79 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคตเพราะ ความสวยงามประณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.91 รองลงมาคือความแปลกใหม่ของลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 7.55 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.66

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ
จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต (56 คน)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (56 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบลวดลาย	4	15.38
ราคาแพง	10	38.46
หาซื้อได้ยาก	2	7.69
ไม่มีความรู้เรื่องทอง	4	15.38
อื่นๆ	6	23.08
รวม	26	100.00

จากตารางที่ 80 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ขายคืนได้ราคาต่ำกว่าราคาที่ซื้อมามาก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.08 และไม่ชอบลวดลายทองรูปพรรณลายโบราณและไม่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 15.38 เท่ากัน