

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัยและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยการศึกษาความเป็นมาของการทำทองโบราณจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ทั้งหมดจำนวน 321 คน ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัยคิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 35.83

ผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักร้านทองรูปพรรณลายโบราณร้านทองสมสมัยคิดเป็นร้อยละ 71.34 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัยรู้จักร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 94.66 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักร้านทองอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.61

ผู้บริโภคทั้งหมดไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 70.40 และเคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 29.60 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสัชนาลัยไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 71.36 และ เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 28.64 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 68.70 และเคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 31.30

ผู้บริโภครวมคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.87 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอ ศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.95 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.13

ผู้บริโภครวมคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.09 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.95 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.52

ผู้บริโภครวมคส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 79.13 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 86.41 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.09

ผู้บริโภครวมคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.48 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.02 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.91

ผู้บริโภครวมคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.37 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.89 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.17

ผู้บริโภครวมคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.26 สำหรับผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.49 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.17

2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมด(321 คน)ต่อร้านจำหน่ายทองโบราณ อำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 87.85 ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านราคารับซื้อคืนของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 53.58 และในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคารับซื้อคืนของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 24.30

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
- 3.1 ทศนคติของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
- 3.1.1 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 93.68 ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ไม่รู้จักในด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 46.32 และในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคาซื้อขายทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 21.05

- 3.1.2 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 81 สรุประดับความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความชอบ	
	ผู้บริโภคทั้งหมด (95 คน)	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
ด้านราคา	2.75	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.40	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.89	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.89	มาก
ด้านกระบวนการ	3.51	มาก

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (4.12) โดยรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านลวดลายของทองรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากทองรูปพรรณอื่น (4.33)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (2.75) โดยรายละเอียดด้านราคาซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านราคาทองรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาทสูงกว่าทองรูปพรรณอื่น (2.84)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.40) โดยรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านสถานที่จอร์นของร้านทองรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง (3.52)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.16) โดยรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการติดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย (3.43)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.89) โดยรายละเอียดด้านบุคลากรซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย (3.92)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.89) โดยรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น (4.00)

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.51) โดยรายละเอียดด้านกระบวนการซึ่งมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีการต้อนรับลูกค้าดีน่าประทับใจ (3.94) และด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีแฟ้มรูปภาพแบบลวดลายทองที่มีความสวยงามและมีภาพหลากหลายไว้ให้เลือก (3.94)

3.13 พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีสาขาน้อย จังหวัดสุโขทัย

พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 35.67

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.37

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาทและมากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 87.37

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.53

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 34.74

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 45.26

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 73.68

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ราคาทองคำน้ำหนัก 1 บาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.29

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 77.14

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยจะซื้อทองที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.29

ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.43

3.2 ทักษะของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

3.21 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 98.31 ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ไม่รู้จักในด้านการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 49.15 และในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคาซื้อขายของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 27.12

3.22 ข้อมูลความชอบของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 82 สรุประดับความชอบของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความชอบ	
	ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถาย (59 คน)	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
ด้านราคา	2.55	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.95	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.96	มาก
ด้านกระบวนการ	3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (4.08) โดยราย

ละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านลวดลายของทองรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากทองรูปพรรณอื่น (4.20)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (2.55) โดยรายละเอียดด้านราคาซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านราคาทองรูปพรรณลายโบราณต่อน้ำหนักทองหนึ่งบาทสูงกว่าทองรูปพรรณอื่น (2.66)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.50) โดยรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านสถานที่จอดรถของร้านทองรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง (3.64)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.34) โดยรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านป้ายโฆษณาของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการติดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย(3.73)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.95) โดยรายละเอียดด้านบุคลากรซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย (3.98)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.96) โดยรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น (4.08) และด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีความกว้างขวางสะดวกสบาย (4.08)

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.45) โดยรายละเอียดด้านกระบวนการซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีการต้อนรับลูกค้าดีน่าประทับใจ (4.03)

3.23 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 21.17

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบสร้อยคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.53

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.85

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 91.53

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.15

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.68

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 55.93

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 72.88

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ราคาทองต่อน้ำหนัก 1 บาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ซื้อเก็บไว้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.49

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 81.40

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษะนาถายที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยจะซื้อทองที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.16

ผู้บริโภคในอำเภอศรีษัชนาลัยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยจะซื้อจากร้านทองสมสมัย คิดเป็นร้อยละ 39.53

3.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

3.31 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับรู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านลักษณะของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 91.67 ในระดับไม่รู้ ส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ในด้านราคาซื้อขายของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 52.78 และในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่จะมีระดับความไม่แน่ใจในด้านราคาขายของทองรูปพรรณลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 16.67

3.32 ข้อมูลความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองโบราณในอำเภอศรีษัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 83 สรุประดับความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความชอบ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย (36 คน)	
	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
ด้านราคา	3.09	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.79	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.78	มาก
ด้านกระบวนการ	3.60	มาก

จากตารางที่ 83 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (4.18) โดยรายละเอียด

ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านรสชาติของทองรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากทองรูปพรรณอื่น (4.53)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.09) โดยรายละเอียดด้านราคาซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านค่าแรงในการทำทองรูปพรรณลายโบราณแต่ละชิ้นสูงกว่าทองรูปพรรณอื่น (3.22)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.22) โดยรายละเอียดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านสถานที่จอดรถของร้านทองรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง (3.31)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง (2.87) โดยรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านป้ายโฆษณาของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการติดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย (2.94)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.79) โดยรายละเอียดด้านบุคลากรซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีอัธยาศัยดี ใจกว้างสุภาพอ่อนน้อม (3.81) และด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย (3.81)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.78) โดยรายละเอียดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านภายในร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีความสะอาดดี (3.94)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณมีระดับความชอบต่อรายละเอียดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (3.60) โดยรายละเอียดด้านกระบวนการซึ่งมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (3.94)

3.33 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองโบราณ ในอำเภอศรีรัตนาลัย จังหวัดสุโขทัย

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 15.17

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในรูปแบบสร้อยคอมุกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.56

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักมากกว่า 2 บาทถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.89

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณเพื่อมาสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 80.56

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีญาติร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.78

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อมากกว่า 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 38.89

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณส่วนใหญ่ซื้อจากร้านทองอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.89

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีก คิดเป็นร้อยละ 75.00

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ราคาทองค่อนน้ำหนัก 1 บาทแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 100.00

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกเพราะ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.78

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณอีกในรูปแบบสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 70.37

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยจะซื้อทองที่มีน้ำหนักมากกว่า 2 บาท ถึง 4 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.56

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ โดยจะซื้อจากร้านทองอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.85

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 53.10

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 54.42

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.09

4.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.17

ผู้บริโภคทั้งหมดที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.04

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.63

ผู้บริโภคในอำเภอศรีสะเกษที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.00

4.3 แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อทองรูปพรรณลายในอนาคตเพราะ ความสวยงามปราณีตของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.91

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อทองรูปพรรณลายโบราณในอนาคตเพราะ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.46

อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีทัศนคติและองค์ประกอบ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยจากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

ทฤษฎีทัศนคติและองค์ประกอบ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคทั้งหมดมีความรู้ความเข้าใจต่อร้านจำหน่ายทองรูปพรรณลายโบราณ ในระดับรู้ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ รองลงมาคือ ด้านลักษณะของทองรูปพรรณลายโบราณ และด้านที่ตั้งของร้านทองรูปพรรณลายโบราณ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยเรียงตามลำดับระดับความชอบดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับสามคือปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับสี่คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับห้าคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหกคือปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านลวดลายของทองรูปพรรณลายโบราณมีความแตกต่างจากทองรูปพรรณอื่น

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านพนักงานของร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงที่สุดคือ ด้านร้านทองรูปพรรณลายโบราณมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เล็กลงได้ง่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีการต้อนรับลูกค้าดีน่าประทับใจ และด้านร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีแฟ้มรูปภาพแบบลวดลายทองที่มีความสวยงามและมี ภาพหลากหลายไว้ให้เลือก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านสถานที่จอดรถของร้านทรงรูปพรรณลายโบราณสะดวกและกว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณาของร้านทรงรูปพรรณลายโบราณมีจุดเด่นน่าสนใจเพราะมีการติดตั้งป้ายโฆษณาชื่อร้านในจุดที่เด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบสูงสุดคือ ด้านราคาของรูปพรรณลายโบราณค่อนข้างถูกของหนึ่งบาทสูงกว่าทรงรูปพรรณอื่น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อทองรูปพรรณลายโบราณ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยเรียงอันดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือปัจจัยด้านราคา อันดับสามคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับสี่คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับห้าคือปัจจัยด้านบุคลากร อันดับหกคือปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับเจ็ดคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณลายโบราณแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณลายโบราณควรที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน เพื่อที่จะวิเคราะห์ วางแผนการตลาดและปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพทองคำและชิ้นงานทุกชิ้นให้ได้มาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมในขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งการตรวจชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์ก่อนที่จะมีการนำออกจำหน่าย รวมทั้งมีการออกแบบลวดลายใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา เนื่องจากทองคำรูปพรรณหลายโบราณเป็นทองที่ต้องใช้ฝีมือและความชำนาญของช่างทองที่มีประสบการณ์ในการทำทองมานาน ดังนั้นค่าแรงในการทำทองแต่ละชิ้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าทองรูปพรรณอื่นๆ แต่ถ้าควบคุมการผลิตให้ดีก็จะทำให้การสูญเสียทองที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตน้อยลง ซึ่งก็หมายถึงการลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ราคาทองไม่แพงมากเกินไปจนเกิดความเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักทองเที่ยวชาวไทยมักซื้อทองรูปพรรณหลายโบราณจากร้านอื่นๆ ที่มารับทองรูปพรรณหลายโบราณจากร้านในอำเภอศรีสะเกษ จังหวัดสุโขทัย ไปจำหน่าย ดังนั้นร้านจำหน่ายทองรูปพรรณหลายโบราณในอำเภอศรีสะเกษควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กระจายสินค้าของตนเองไปยังจังหวัดต่างๆเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าในด้านนี้ผู้บริโภคยังมีระดับความชอบเพียงปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมการขายเช่น การทำแผ่นพับที่มีรายละเอียดของทองรูปพรรณหลายโบราณที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร พนักงานขายเป็นผู้ที่ให้การต้อนรับ ให้การบริการ ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้การบริการโดยรวมคืออย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องให้เห็นความสำคัญของการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการนี้ด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าได้ เช่น มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับแลกเปลี่ยนทองชิ้นเก่ากับทองชิ้นใหม่ การรับซื้อทองเก่า การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะละเลยในด้านนี้ได้ เพราะการให้บริการด้านนี้ก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะรักษามาตรฐานการบริการในด้านนี้ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ