



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่งในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักลงทุนในการซื้อขายทองคำแท่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น โดยไม่ระบุถึงตัวบุคคลแต่ประการใด จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

โดยปกติท่านมักจะซื้อขายทองคำแท่งกับผู้นำแบบใดมากกว่ากัน

- 1) ร้านทอง 2) บริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำแท่ง

1. ท่านมีประสบการณ์การซื้อทองคำแท่งเป็นระยะเวลา

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 2) มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
 3) มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี 4) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

2. ท่านเคยซื้อทองคำแท่งประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทองคำแท่ง 96.5% 2) ทองคำแท่ง 99.99%
 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. นอกจากทองคำแท่งแล้วท่านเคยซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทองคำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทองรูปพรรณ 2) กองทุนทองคำ
 3) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าเกี่ยวกับทองคำ (Gold Futures) 4) Gold ETF
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... 6) ไม่เคย

4. นอกจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทองคำแล้วท่านเคยลงทุนอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พันธบัตรรัฐบาล 2) หุ้นกู้ 3) หุ้น
 4) เงินตราต่างประเทศ 5) กองทุนรวม 6) อสังหาริมทรัพย์
 7) น้ำมัน 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... 9) ไม่เคย

5. ระยะเวลาในการถือครองทองคำแท่งต่อ 1 รอบการซื้อขาย โดยประมาณ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ 2) มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน
 3) มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน 4) มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน
 5) มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี 6) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

6. ท่านซื้อขายทองคำแท่งแบบใดมากที่สุด

- 1) เดินทางไปซื้อขายที่ร้านด้วยตนเอง 2) ซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์
 3) ซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะการซื้อขายทองคำแท่งของท่านเป็นอย่างไร

- 1) ซื้อขายกับผู้จำหน่ายเพียงรายเดียวเท่านั้น
 2) ซื้อขายกับผู้จำหน่ายประมาณ 2-3 ราย
 3) ซื้อขายกับผู้จำหน่ายประมาณ 4-6 ราย
 4) ซื้อขายกับผู้จำหน่ายตั้งแต่ 7 รายขึ้นไป (โปรดระบุจำนวน.....ราย)

8. ปริมาณน้ำหนักทองคำแท่งที่ซื้อขายต่อครั้ง เฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- 1) 5 – 30 บาททอง 2) 31 – 80 บาททอง 3) 81- 150 บาททอง
 4) 151- 200 บาททอง 5) 201 – 250 บาททอง 6) มากกว่า 250 บาททอง
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. แหล่งที่มาของเงินที่ท่านนำมาซื้อทองคำแท่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เงินออมส่วนตัว 2) เงินกู้ยืม 3) เงินจากการขายสินทรัพย์อื่น ๆ
 4) มรดก 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
10. ความสวยงามของทองคำแท่ง					
11. ทองคำแท่งมีเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ตรงตามมาตรฐาน					
12. จำหน่ายทั้งทองคำแท่ง 96.5% และ 99.99%					
13. ทองคำแท่งหลากหลายขนาดน้ำหนัก					
14. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
15. มีผลิตภัณฑ์การลงทุนในทองคำอื่น ๆ จำหน่ายด้วย เช่น ทองรูปพรรณ Gold Futures เป็นต้น					
16. จำหน่ายทองคำแท่งตราหมีที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
17. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ					
18. เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมานาน					
19. ใ้รับประกันคุณภาพทองคำแท่ง					
20. บริการเก็บรักษาทองคำแท่งสำหรับลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
21. การกำหนดราคาซื้อขายทองคำแท่งมีความเหมาะสม					
22. มีป้ายแสดงราคาทองคำอย่างชัดเจน					
23. ค่าธรรมเนียมการซื้อขายเหมาะสม					
24. สามารถชำระค่าทองคำโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร					
25. มีระบบหักบัญชีเพื่อชำระค่าทองคำแบบอัตโนมัติ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
26. ช่องทางการซื้อขายผ่านทางหน้าร้าน					
27. ช่องทางการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์					
28. ช่องทางการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
29. เปิดทำการตั้งแต่ 09.30 – 22.00 น.					
30. สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อขาย					
31. มีที่จอดรถเพียงพอ					
32. การจัดแสดงทองคำในบริเวณร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
33. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายทองคำแท่งเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือเว็บไซต์					
34. การออกบูทเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าหรืองานมหกรรมทางการเงิน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35. การจัดอบรมความรู้ด้านการลงทุนทองคำให้ลูกค้า					
36. มีโบรชัวร์ แนะนำกิจการ สินค้า และรายละเอียดการซื้อขาย					
37. บริการบทรวิเคราะห์แนวโน้มราคาทอง					
38. กิจการมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่นการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับหน่วยงานการกุศลในท้องถิ่น เป็นต้น					
39. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเมื่อซื้อขายทองคำแท่งครบตามจำนวนที่กำหนด หรือการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อขาย เช่น ถ้วยกาแฟ สมุดบันทึก ปากกา เสื้อยืด เป็นต้น					
40. ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดการซื้อขายทองคำแท่งของตนเองย้อนหลังได้					
ด้านบุคลากร					
41. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีอัธยาศัยดี					
42. พนักงานมีความกระตือรือร้น ติดตามดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
43. พนักงานมีความรู้เรื่องการลงทุนทองคำเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้					
44. พนักงานผู้ให้บริการสวมชุดฟอร์ม และติดป้ายชื่อในเวลาทำการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
45. การรับคำสั่งซื้อขายทองคำแท่งที่ถูกต้อง ชัดเจน					
46. มีเอกสารประกอบการซื้อขายทองคำแท่งให้ ลูกค้า					
47. กระบวนการในการรับชำระค่าทองคำแท่ง และการชำระเงินคืนให้ลูกค้าที่ขายทองคำ แท่งได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
48. การส่งมอบ และรับมอบทองคำแท่งที่ ถูกต้อง และรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
49. การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม					
50. ป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งของกิจการชัดเจน					
51. ระบบการซื้อขายทองคำแท่งใช้รูปแบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
52. มีการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีในการซื้อ ขายทองคำแท่งที่สะดวก และทันสมัยอย่าง ต่อเนื่อง เช่นระบบการซื้อขายผ่านทาง โทรศัพท์ติดตามตัว เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

53. ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อขายทองคำแท่งกับร้านทอง หรือบริษัทจำหน่ายทองคำแท่งได้แก่
อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่มีทองคำแท่งในขนาดน้ำหนักที่ต้องการ
- 2) รูปทรงของทองคำแท่งไม่สวยงาม
- 3) ไม่มีทองคำแท่งเพียงพอที่จะส่งมอบให้ลูกค้าในเวลาที่ต้องการ
- 4) ไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขาย หรือไม่ชัดเจน
- 5) มีค่าธรรมเนียมการซื้อขายแพงเกินไป
- 6) วิธีการชำระค่าทองคำแท่งมีน้อยเกินไป
- 7) ช่องทางการติดต่อซื้อขายมีน้อยเกินไป
- 8) ที่จอดรถสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ
- 9) ไม่สามารถซื้อขายในช่วงกลางคืนได้
- 10) ขาดบทวิเคราะห์แนวโน้มราคาทองให้ลูกค้า
- 11) พนักงานไม่สุภาพ
- 12) พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้
- 13) มีข้อผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อขาย
- 14) มีข้อผิดพลาดในการชำระค่าทองคำแท่ง
- 15) มีข้อผิดพลาดในการส่งมอบทองคำแท่ง
- 16) การให้บริการช้า
- 17) เทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อขายทองคำแท่งไม่สะดวกต่อการใช้งาน
- 18) ป้ายแสดงตำแหน่งของกิจการไม่ชัดเจน
- 19) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 20) ไม่พบปัญหา

54. ข้อเสนอแนะในการซื้อขายทองคำแท่งกับร้านทอง หรือบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

55. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

56. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

57. อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี 2) 36-45 ปี
 3) 46-55 ปี 4) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

58. อาชีพ

- 1) ธุรกิจร้านทอง 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ
 6) รับจ้างทั่วไป 7) นักเรียน/นักศึกษา 8) เกษียณอายุ
 9) แพทย์/พยาบาล 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

59. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท 2) 30,001 – 45,000 บาท
 3) 45,001 – 60,000 บาท 4) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

60. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้จำหน่ายจำหน่ายทองคำแท่งในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลำดับ	รายชื่อร้านทอง
1	ห้างทองตึกเซ่งสง
2	ห้างทองย่งไต้ฮวด
3	ห้างทองย่งฮั่วตั้ง
4	ร้านทองสายอุทัย
5	ห้างทองศรีสุวรรณ
6	ห้างทองทองใบ
7	ห้างทองปางทองคำ
8	ห้างทองม้าทองคำ
9	ห้างทองแม่เที่ยง
10	ห้างทองเขวราช
11	ห้างทองสันป่าตอง
12	ห้างทองสิงห์ทองคำ
13	ห้างทองเสียมังกร
14	ห้างทองแสงศิริ
15	ห้างทองอภิชาติ เขวราช
16	ห้างทองกุลศรีสุวรรณ
17	ห้างเพชรทองบ้านกะรัต
18	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างทองไทยสวัสดิ์ตราช้าง
19	ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างทองแสงสุวรรณ
20	ห้างทองอิวเซ่งเฮง

ลำดับ	รายชื่อบริษัทจำหน่ายทองคำแท่ง
1	บริษัท ออสสิริสเชียงใหม่ จำกัด
2	บริษัท อินทรีทองคำทองแท่ง จำกัด
3	บริษัท อุดมศรี โกลด์ จำกัด



ภาคผนวก ค

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสวยงามของทองคำแท่ง	26 (9.6)	70 (25.9)	125 (46.3)	40 (14.8)	9 (3.3)	3.24 ปานกลาง	10
ทองคำแท่งมีเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ตรงตามมาตรฐาน	131 (48.5)	130 (48.1)	9 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 มากที่สุด	2
จำหน่ายทั้งทองคำแท่ง 96.5% และ 99.99%	61 (22.6)	98 (36.3)	92 (34.1)	19 (7.0)	0 (0.0)	3.74 มาก	7
ทองคำแท่งหลากหลายขนาด น้ำหนัก	51 (18.9)	134 (49.6)	62 (23.0)	23 (8.5)	0 (0.0)	3.79 มาก	6
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	6 (2.2)	140 (51.9)	94 (34.8)	30 (11.1)	0 (0.0)	3.45 มาก	9
มีผลิตภัณฑ์การลงทุนในทองคำ อื่น ๆ จำหน่ายด้วย เช่น ทองรูปพรรณ Gold Futures เป็นต้น	35 (13.0)	69 (25.6)	121 (44.8)	12 (4.4)	33 (12.2)	3.23 ปานกลาง	11
จำหน่ายทองคำแท่งตราฮีโร่ที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	85 (31.5)	130 (48.1)	48 (17.8)	5 (1.9)	2 (0.7)	4.08 มาก	3
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ	156 (57.8)	94 (34.8)	18 (6.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.49 มากที่สุด	1
เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมา นาน	83 (30.7)	122 (45.2)	35 (13.0)	30 (11.1)	0 (0.0)	3.96 มาก	5

ตารางที่ 98 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ใบรับประกันคุณภาพทองคำแท่ง	104 (38.5)	102 (37.8)	47 (17.4)	9 (3.3)	8 (3.0)	4.06 มาก	4
บริการเก็บรักษาทองคำแท่ง สำหรับลูกค้า	51 (18.9)	80 (29.6)	128 (47.4)	10 (3.7)	1 (0.4)	3.63 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.83 มาก	

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ทองคำแท่งมีเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ตรงตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ จำหน่ายทองคำแท่งตรयीหือที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ใบรับประกันคุณภาพทองคำแท่ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมานาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทองคำแท่งหลากหลายขนาดน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) จำหน่ายทั้งทองคำแท่ง 96.5% และ 99.99% (ค่าเฉลี่ย 3.74) บริการเก็บรักษาทองคำแท่งสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) บรรจุกัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของทองคำแท่ง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีผลิตภัณฑ์การลงทุนในทองคำอื่น ๆ จำหน่ายด้วย เช่น ทองรูปพรรณ Gold Futures เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การกำหนดราคาซื้อขายทองคำแท่งมีความเหมาะสม	124 (45.9)	130 (48.1)	16 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 มากที่สุด	1
มีป้ายแสดงราคาทองคำอย่างชัดเจน	67 (24.8)	68 (25.2)	132 (48.9)	3 (1.1)	0 (0.0)	3.74 มาก	4
ค่าธรรมเนียมการซื้อขายเหมาะสม	120 (44.4)	91 (33.7)	42 (15.6)	14 (5.2)	3 (1.1)	4.15 มาก	2
สามารถชำระค่าทองคำโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร	113 (41.9)	89 (33.0)	43 (15.9)	21 (7.8)	4 (1.5)	4.06 มาก	3
มีระบบหักบัญชีเพื่อชำระค่าทองคำแบบอัตโนมัติ	63 (23.3)	67 (24.8)	86 (31.9)	53 (19.6)	1 (0.4)	3.51 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.97 มาก	

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาซื้อขายทองคำแท่งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการซื้อขายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถชำระค่าทองคำโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีป้ายแสดงราคาทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีระบบหักบัญชีเพื่อชำระค่าทองคำแบบอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ช่องทางการซื้อขายผ่านทางหน้าร้าน	74 (27.4)	97 (35.9)	98 (36.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	3.90 มาก	5
ช่องทางการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์	134 (49.6)	122 (45.2)	12 (4.4)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.44 มากที่สุด	1
ช่องทางการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	69 (25.6)	57 (21.1)	38 (14.1)	106 (39.3)	0 (0.0)	3.33 ปานกลาง	6
เปิดทำการตั้งแต่ 09.30 – 22.00 น.	179 (66.3)	23 (8.5)	51 (18.9)	17 (6.3)	0 (0.0)	4.35 มากที่สุด	2
สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อขาย	91 (33.7)	122 (45.2)	46 (17.0)	10 (3.7)	1 (0.4)	4.08 มาก	3
มีที่จอดรถเพียงพอ	54 (20.0)	146 (54.1)	63 (23.3)	7 (2.6)	0 (0.0)	3.91 มาก	4
การจัดแสดงทองคำในบริเวณร้าน	5 (1.9)	54 (20.0)	160 (59.3)	49 (18.1)	2 (0.7)	3.04 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.86 มาก	

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) เปิดทำการตั้งแต่ 09.30 – 22.00 น. (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกใน

การเข้ามาติดต่อซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ช่องทางการซื้อขายผ่านทางหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการจัดแสดงทองคำในบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 101 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายทองคำแท่งเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือ เว็บไซต์	5 (1.9)	93 (34.4)	158 (58.5)	9 (3.3)	5 (1.9)	3.31 ปานกลาง	7
การออกบูทเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า หรืองานมหกรรมทางการเงิน	3 (1.1)	126 (46.7)	130 (48.1)	11 (4.1)	0 (0.0)	3.45 มาก	6
การจัดอบรมความรู้ด้านการลงทุนทองคำให้ลูกค้า	58 (21.5)	147 (54.4)	58 (21.5)	7 (2.6)	0 (0.0)	3.95 มาก	3
มีโบรชัวร์ แนะนำกิจการ สินค้า และรายละเอียดการซื้อขาย	16 (5.9)	221 (81.9)	25 (9.3)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.91 มาก	4
บริการบพิเคราะห์แนวโน้มราคาทอง	96 (35.6)	140 (51.9)	33 (12.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.23 มากที่สุด	1
กิจการมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่นการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับหน่วยงานการกุศลในท้องถิ่น เป็นต้น	32 (11.9)	18 (6.7)	166 (61.5)	54 (20.0)	0 (0.0)	3.10 ปานกลาง	8

ตารางที่ 101 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเมื่อซื้อขายทองคำแท่งครบตามจำนวนที่กำหนด หรือการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อขาย เช่น ถ้วยกาแฟ สมุดบันทึก ปากกา เสื้อยืด รม เป็นต้น	35 (13.0)	126 (46.7)	84 (31.1)	24 (8.9)	1 (0.4)	3.63 มาก	5
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดการ ซื้อขายทองคำแท่งของตนเอง ย้อนหลังได้	88 (32.6)	142 (52.6)	37 (13.7)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.17 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.72 มาก	

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการบทรวิเคราะห์แนวโน้มราคาทอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดการซื้อขายทองคำแท่งของตนเองย้อนหลังได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) การจัดอบรมความรู้ด้านการลงทุนทองคำให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีโบรชัวร์ แนะนำกิจการ สินค้า และรายละเอียดการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเมื่อซื้อขายทองคำแท่งครบตามจำนวนที่กำหนด หรือการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อขาย เช่น ถ้วยกาแฟ สมุดบันทึก ปากกา เสื้อยืด รม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) การออกบูทเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า หรือ งานมหกรรมทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ

ต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายทองคำแท่งเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และกิจการมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่นการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับหน่วยงานการกุศลในท้องถิ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 102 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีอัธยาศัยดี	147 (54.4)	102 (37.8)	21 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 มากที่สุด	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นติดตามดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	117 (43.3)	102 (37.8)	46 (17.0)	5 (1.9)	0 (0.0)	4.23 มากที่สุด	2
พนักงานมีความรู้เรื่องการลงทุนทองคำเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้	98 (36.3)	103 (38.1)	59 (21.9)	10 (3.7)	0 (0.0)	4.07 มาก	3
พนักงานผู้ให้บริการสวมชุดฟอร์ม และติดป้ายชื่อในเวลาทำการ	26 (9.6)	59 (21.9)	115 (42.6)	41 (15.2)	29 (10.7)	3.04 ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.95 มาก	

จากตารางที่ 102 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานมีความกระตือรือร้น ติดตามดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่

พนักงานมีความรู้เรื่องการลงทุนทองคำเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการสวมชุดฟอร์ม และคิดป้ายชื่อในเวลาทำการ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 103 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรับคำสั่งซื้อขายทองคำแท่งที่ ถูกต้อง ชัดเจน	132 (48.9)	92 (34.1)	40 (14.8)	5 (1.9)	1 (0.4)	4.29 มากที่สุด	4
มีเอกสารประกอบการซื้อขาย ทองคำแท่งให้ลูกค้า	173 (64.1)	82 (30.4)	14 (5.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.58 มากที่สุด	2
กระบวนการในการรับชำระค่า ทองคำแท่ง และการชำระเงินคืน ให้ลูกค้าที่ขายทองคำแท่งได้อย่าง ถูกต้องรวดเร็ว	180 (66.7)	79 (29.3)	11 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 มากที่สุด	1
การส่งมอบ และรับมอบทองคำ แท่งที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	159 (58.9)	78 (28.9)	21 (7.8)	10 (3.7)	2 (0.7)	4.41 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						4.48 มากที่สุด	

จากตารางที่ 103 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการในการรับชำระค่าทองคำแท่ง และการชำระเงินคืนให้ลูกค้าที่ขายทองคำแท่งได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีเอกสารประกอบการซื้อขาย

ทองคำแท่งให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) การส่งมอบ และรับมอบทองคำแท่งที่ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการรับคำสั่งซื้อขายทองคำแท่งที่ถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม	17 (6.3)	104 (38.5)	123 (45.6)	20 (7.4)	6 (2.2)	3.39 ปานกลาง	3
ป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ ชัดเจน	4 (1.5)	113 (41.9)	116 (43.0)	37 (13.7)	0 (0.0)	3.31 ปานกลาง	4
ระบบการซื้อขายทองคำแท่งใช้ รูปแบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	52 (19.3)	136 (50.4)	78 (28.9)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.87 มาก	2
มีการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีใน การซื้อขายทองคำแท่งที่สะดวก และทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการซื้อขายผ่านทาง โทรศัพท์ที่ติดตามตัว เป็นต้น	125 (46.3)	76 (28.1)	67 (24.8)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.20 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.69 มาก	

จากตารางที่ 104 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีในการซื้อขายทองคำแท่งที่สะดวก และทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่นระบบการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ติดตามตัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ระบบการซื้อขายทองคำแท่งใช้รูปแบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งสถานที่หรรษา สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.39) และป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งของกิจการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	5
ด้านราคา	3.97	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.95	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	มาก	7

จากตารางที่ 105 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายทองคำแท่งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายธนัชชา วัฒนากุล

วัน เดือน ปี เกิด

20 ธันวาคม 2527

ประวัติการศึกษา

ปี 2549

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

ผู้จัดการ
บริษัท ออสสิริสเชียงใหม่ จำกัด
ฝ่ายการตลาด
บริษัท ธีญวัฒน์เอสเตท จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved