

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และเขตที่พักอาศัย (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 7)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าของรูปพรรณ ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการรวมทั้งเวลา ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ รูปแบบของทองรูปพรรณในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณ และความถี่ในการเปลี่ยนแปลงลวดลาย (ตารางที่ 8 ถึง ตารางที่ 17)

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ได้แก่ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย (ตารางที่ 18 ถึง ตารางที่ 26)

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุและรายได้ (ตารางที่ 27 ถึง ตารางที่ 40)

**ส่วนที่ 5** สภาพปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ (ตารางที่ 41)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	25.5
หญิง	231	74.5
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	7.4
20 – 29 ปี	82	26.4
30 – 39 ปี	98	31.6
40 – 49 ปี	58	18.7
50 – 59 ปี	35	11.3
60 ปีขึ้นไป	14	4.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	53	17.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	47	15.2
ปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า	56	18.1
ปริญญาตรี	118	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.6
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระดับปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.1 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	115	37.1
สมรส	172	55.5
หม้าย/หย่าร้าง	23	7.4
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.1 และที่เหลือมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	209	67.5
10,001 – 20,000 บาท	59	19.0
20,001 – 30,000 บาท	27	8.7
30,001 – 40,000 บาท	4	1.3
สูงกว่า 40,000 บาท	11	3.5
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/พนักงานรับจ้าง	132	42.6
รับราชการ	33	10.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.9
เจ้าของกิจการส่วนตัว	61	19.7
เกษตรกร	9	3.0
พนักงานสถาบันการเงิน	10	3.2
นักเรียน/นักศึกษา	38	12.2
อื่น ๆ อาทิ แม่บ้าน	15	4.8
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีอาชีพอื่นๆ อาทิ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอาชีพพนักงานสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	276	89.0
นอกเขตอำเภอเมือง แต่อยู่ในจังหวัดลำปาง	30	9.7
นอกจังหวัดลำปาง	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองแต่อยู่ในจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และที่เหลือพักอาศัยอยู่นอกจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 1.3

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

การใช้บริการร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ใช้บริการประจำ	95	30.6
ร้านที่ใช้บริการไม่ประจำ	215	69.4
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าทองที่ใช้บริการประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.4 และที่มีร้านที่ใช้บริการประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านค้าที่ตั้งภายในตลาดสด	78	25.2	2
ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า	76	24.5	3
ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน	226	72.9	1

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าทองรูปพรรณตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งภายในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 25.2 และร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ

การเปรียบเทียบราคา	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบราคา	220	70.9
ไม่มีการเปรียบเทียบราคา	90	29.1
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

โอกาสในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)	91	29.4
วันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	52	16.8
วันเงินเดือนออก	18	5.7
วันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันคล้ายวันเกิด	65	21.0
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส	49	15.8
อื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก	35	11.3
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเลือกใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ใช้บริการในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการในวันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้บริการในโอกาสอื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.3 และใช้บริการในวันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 11.00 น.	87	28.1
11.01 – 13.00 น.	70	22.6
13.01 – 16.00 น.	53	17.1
16.01 – 18.00 น.	50	16.1
อื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก	50	16.1
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.1 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. และช่วงอื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก ซึ่งมีจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	25	8.2
3 – 6 เดือนต่อครั้ง	46	14.8
7 – 12 เดือนต่อครั้ง	68	21.9
2 – 3 ปีต่อครั้ง	130	41.9
อื่น ๆ อาทิ แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม	41	13.2
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 2 – 3 ปีต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ใช้บริการ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้บริการ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการในความถี่อื่น ๆ อาทิ แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.2 และต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.2



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ลักษณะของการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง	258	82.6	1
เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	88	28.4	3
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนัก	182	58.7	2
เพื่อขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง	39	12.6	5
เพื่อซ่อมแซม และสั่งทำทองรูปพรรณ	34	11.0	6
เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง	66	21.3	4

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เพื่อเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนลวดลายแบบ หรือน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 58.7 เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 28.4 เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อซ่อมแซม และสั่งทำทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ

รูปแบบของทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สร้อยคอ	275	88.7	1
สร้อยข้อมือ	155	50.0	3
กำไล	22	7.1	7
แหวน	177	57.0	2
กรอบพระ	53	17.1	4
จี๋ประดับ	29	9.4	6
ต่างหู	42	13.5	5

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 13.5 จี๋ประดับ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเลือกซื้อกำไล คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	45	14.5
3,000 – 5,000 บาท	86	27.7
5,001 – 10,000 บาท	133	43.0
10,001 – 20,000 บาท	33	10.6
20,001 – 30,000 บาท	6	1.9
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	7	2.3
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 และค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลง  
ลวดลายทองรูปพรรณ

ความถี่ในการเปลี่ยนลวดลาย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	18	5.8
3 – 6 เดือนต่อครั้ง	39	12.6
7 – 12 เดือนต่อครั้ง	53	17.1
2 – 3 ปีต่อครั้ง	150	48.4
อื่น ๆ อาทิ ความชอบหรือพบลวดลาย ที่พอใจ/ไม่แน่นอน	50	16.1
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงลวดลายของทองรูปพรรณ 2 – 3 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีความถี่อื่น ๆ อาทิ ความชอบหรือพบลวดลายที่พอใจหรือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีความถี่ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.6 และต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกมากมายหลายแบบ	197	63.5
ร้านค้าที่มีรูปแบบหรือยี่ห้อเฉพาะของทองคำ อาทิเช่นทองศรีสังขาลย์	26	8.4
ร้านค้าที่มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น	138	44.5
ร้านค้าที่มีรูปแบบการตีป้ายราคาที่แน่นอน	47	15.2
ร้านค้าที่มีราคาต่อรองได้	239	77.1
ร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน	67	21.6
ร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	24	7.7
ร้านค้าที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน	131	42.3
ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า	38	12.5
ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมานาน	129	41.6
ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดสด	31	10.0
ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง	66	21.3
ร้านค้าที่มีพนักงานขายมาก ให้บริการที่ดี	183	59.0
ร้านค้าที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	84	27.1
ร้านค้าซึ่งเห็นจากการโฆษณาร้าน	47	15.2
ร้านค้าซึ่งมีการลด แลก แจก แถม	268	86.5

หมายเหตุ: ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ คือ ร้านค้าซึ่งมีการลด แลก แจก แถม มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 อันดับรองลงมาคือ ร้านค้าที่มีราคาต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 77.1 ร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณ

ให้เลือกมากมายหลายแบบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 63.5 ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็นร้านค้าที่คุ้นเคยและรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 42.3 เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมานาน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ร้านค้าที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เป็นร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง คิดเป็นร้อยละ 21.3 เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบการติดป้ายราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นร้านค้าซึ่งเห็นจากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบหรือยี่ห้อเฉพาะของทองคำ เช่น ทองศรีสังฆาลย์ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอันดับสุดท้ายคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 7.7

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	286	92.3
รูปแบบ	275	88.7
บริการของพนักงาน	132	42.6
ลด/แลก/แจก/แถม	112	36.1
สถานที่ตั้ง	93	30.0
การตกแต่ง/บรรยากาศของร้าน	14	4.5
การโฆษณา	10	3.2
การจัดเรียงสินค้า	8	2.6

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียง 3 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณมากที่สุด คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 88.7 บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 42.6 การลด/แลก/แจก/แถม ร้อยละ 36.1 สถานที่ตั้ง ร้อยละ 30.0 การตกแต่ง/บรรยากาศของร้าน ร้อยละ 4.5 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.2 และการจัดเรียงสินค้า ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	125 (40.3)	116 (37.5)	59 (19.0)	7 (2.3)	3 (0.9)	4.13	มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	110 (35.5)	141 (45.5)	54 (17.4)	3 (0.9)	2 (0.7)	4.14	มาก
3. การมีบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณ	43 (14.0)	95 (30.5)	117 (37.7)	31 (10.0)	24 (7.8)	3.32	ปานกลาง
4. มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง	45 (14.5)	91 (29.4)	91 (29.4)	50 (16.1)	33 (10.6)	3.20	ปานกลาง
5. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	151 (48.7)	105 (33.9)	36 (11.6)	11 (3.5)	7 (2.3)	4.23	มาก
6. มีสินค้าที่เป็นช็อดรายี่ห้อทองคำรูปพรรณของตนเอง	74 (23.9)	139 (44.8)	69 (22.3)	16 (5.2)	12 (3.8)	3.79	มาก
7. มีช็อดรายี่ห้อทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	89 (28.7)	126 (40.6)	76 (24.5)	12 (3.9)	7 (2.3)	3.89	มาก
8. มีกล่องพลาสติกหรือ ถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม	61 (19.7)	94 (30.3)	104 (33.5)	34 (11.0)	17 (5.5)	3.47	ปานกลาง
9. มีเครื่องหมายหรือตราช็อดของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ	114 (36.8)	127 (41.0)	53 (17.1)	10 (3.2)	6 (1.9)	4.07	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						3.81	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้น การมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การมีบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณ ซึ่งมีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีบริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ด้านราคา	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	119 (38.4)	124 (40.0)	55 (17.7)	5 (1.6)	7 (2.3)	4.10	มาก
2. มีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง	152 (49.0)	106 (34.2)	41 (13.2)	8 (2.6)	3 (1.0)	4.27	มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ	62 (20.0)	77 (24.8)	96 (31.0)	31 (10.0)	44 (14.2)	3.26	ปานกลาง
4. มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้	150 (48.4)	105 (33.9)	36 (11.6)	13 (4.2)	6 (1.9)	4.22	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคารวม</b>						<b>3.97</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยราคาในประเด็นด้านการบริการผ่อนชำระในการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	121 (39.0)	138 (44.6)	42 (13.5)	6 (1.9)	3 (1.0)	4.18	มาก
2. มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	94 (30.3)	141 (45.4)	65 (21.0)	8 (2.6)	2 (0.7)	4.02	มาก
3. มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า	48 (15.4)	92 (29.7)	109 (35.2)	37 (11.9)	24 (7.8)	3.33	ปานกลาง
4. ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก	105 (33.9)	131 (42.3)	57 (18.4)	14 (4.5)	3 (0.9)	4.03	มาก
5. ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก	42 (13.6)	100 (32.2)	118 (38.1)	30 (9.7)	20 (6.4)	3.36	ปานกลาง
6. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	91 (29.4)	118 (38.1)	86 (27.7)	10 (3.2)	5 (1.6)	3.90	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ	38 (12.3)	92 (29.7)	118 (38.1)	38 (12.2)	24 (7.7)	3.26	ปานกลาง
2. มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม	154 (49.7)	115 (37.1)	30 (9.6)	7 (2.3)	4 (1.3)	4.31	มาก
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย รับจํานําทองคำรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด	99 (32.0)	112 (36.1)	67 (21.6)	15 (4.8)	17 (5.5)	3.84	มาก
4. มีการลดค่ากำเหน็จทองคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์	103 (33.3)	113 (36.5)	64 (20.6)	15 (4.8)	15 (4.8)	3.88	มาก
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ	99 (32.0)	103 (33.2)	71 (22.9)	18 (5.8)	19 (6.1)	3.79	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม</b>						<b>3.82</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยที่มีการโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น	51 (16.5)	116 (37.4)	121 (39.0)	15 (4.8)	7 (2.3)	3.60	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน	112 (36.1)	136 (43.9)	49 (15.8)	6 (1.9)	7 (2.3)	4.09	มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า	97 (31.3)	150 (48.4)	56 (18.0)	5 (1.6)	2 (0.7)	4.08	มาก
4. มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า	83 (26.8)	153 (49.4)	60 (19.3)	9 (2.9)	5 (1.6)	3.96	มาก
5. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	60 (19.4)	125 (40.3)	105 (33.9)	15 (4.8)	5 (1.6)	3.70	มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก	100 (32.2)	141 (45.5)	58 (18.7)	9 (2.9)	2 (0.7)	4.05	มาก
7. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย	78 (25.3)	141 (45.5)	73 (23.5)	15 (4.8)	3 (0.9)	3.89	มาก
8. ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	75 (24.2)	153 (49.4)	69 (22.2)	11 (3.5)	2 (0.7)	3.92	มาก
9. มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	54 (17.4)	95 (30.6)	118 (38.1)	34 (11.0)	9 (2.9)	3.48	มาก
10. การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม	78 (25.2)	114 (36.8)	90 (29.0)	22 (7.1)	6 (1.9)	3.76	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้านำรวม						3.86	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า แต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ด้านการบริการ	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการบริการรับชุล้างทองคำรูปพรรณ	62 (20.0)	130 (41.9)	88 (28.4)	16 (5.2)	14 (4.5)	3.67	มาก
2. มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ	147 (47.4)	125 (40.4)	31 (10.0)	3 (0.9)	4 (1.3)	4.31	มาก
3. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	113 (36.4)	117 (37.7)	59 (19.0)	12 (3.9)	9 (3.0)	4.01	มาก
4. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	154 (49.7)	115 (37.0)	32 (10.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	4.33	มาก
5. มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	77 (24.8)	84 (27.1)	81 (26.1)	28 (9.0)	40 (13.0)	3.41	ปานกลาง
6. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	145 (46.8)	116 (37.4)	41 (13.2)	8 (2.6)	- (0.0)	4.28	มาก
7. มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์	65 (21.0)	72 (23.2)	97 (31.3)	39 (12.6)	37 (11.9)	3.28	ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	72 (23.2)	91 (29.4)	80 (25.8)	42 (13.5)	25 (8.1)	3.46	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านการบริการรวม</b>						<b>3.84</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการบริการ

แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เช่นกัน ยกเว้น มีการ จัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษา โดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณ แก่ลูกค้าและผู้สนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่าน บัตรเครดิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนมีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่าน ทางโทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ด้านพนักงานขาย	ผลต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยภัยไมตรีที่ดี	174 (56.2)	85 (27.4)	36 (11.6)	10 (3.2)	5 (1.6)	4.33	มาก
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้และให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	129 (41.6)	84 (27.1)	72 (23.2)	19 (6.1)	6 (2.0)	4.00	มาก
3. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพในการให้คำแนะนำ	162 (52.3)	113 (36.4)	30 (9.7)	5 (1.6)	- (0.0)	4.39	มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	142 (45.8)	125 (40.4)	39 (12.6)	4 (1.2)	- (0.0)	4.30	มาก
5. มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	101 (32.6)	131 (42.3)	68 (21.9)	8 (2.5)	2 (0.7)	4.03	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานขายรวม						4.21	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านพนักงานขายแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เช่นกัน

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุและรายได้

##### 4.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	4.47	4.34	4.21	4.00	3.87
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.28	4.11	4.23	4.00
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.39	3.32	2.97	3.43
	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง	ค่าเฉลี่ย	3.07	3.20	3.17	2.94	3.63
	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
5. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.20	4.37	3.94	4.33
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
6. มีสินค้าที่เป็นของขวัญหรือทองคำรูปพรรณของตนเอง	ค่าเฉลี่ย	3.33	2.78	3.96	3.54	4.03
	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
7. มีของขวัญหรือทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.75	3.98	3.83	3.83
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
8. มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.58	3.51	3.20	3.27
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
9. มีเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์หรือทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	4.07	4.00	3.98	4.06	4.30
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.76	3.72	3.85	3.62	3.86
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในส่วนของ





ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	ค่าเฉลี่ย	3.87	3.96	4.25	4.08	4.27
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.19	4.42	4.23	4.40
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวดๆ	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.53	3.41	3.11	3.47
	แปลความ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้	ค่าเฉลี่ย	4.13	4.23	4.16	4.37	4.50
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.98	4.06	3.95	4.16
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในการมีราคาคงทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในด้านมีราคาคงทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่า รูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในด้าน การกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในด้านมีราคาคงทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนด

หรือค่ารูปแบบลวดลาย ที่ต่ำ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการมีบริการผ่อนชำระการซื้อของ  
ค่ารูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด กับร้านค้า  
ทองที่มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ และให้ความสำคัญในระดับมากในด้านในการ  
กำหนดราคาปรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และให้ความสำคัญ  
สำคัญระดับปานกลางในด้านการมีบริการผ่อนชำระการซื้อ ทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มา สะดวก	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.11	4.28	4.29	4.07
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการ ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.00	4.13	4.08	4.13
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.60	3.50	2.91	3.23
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะดวก	ค่าเฉลี่ย	3.87	4.07	4.11	4.20	3.92
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีจำนวนสาขา มาก	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.61	3.45	3.17	3.28
	แปลความ	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.93	4.00	3.94	4.14
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย	4.01	3.89	3.91	3.77	3.82
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัด  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากกับ  
ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อ

การใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก มีที่จ่อครดสะควกและเพียงพอ ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะควก มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะควก ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะควก มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะควกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จ่อครดสะควก และเพียงพอ ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก และมีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า

กลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะควก มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะควกต่อการใช้บริการ ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะควก มีที่จ่อครดสะควกและเพียงพอ มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะควก ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะควก มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะควกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จ่อครดสะควกและเพียงพอ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากกับร้านค้าของรูปพรรณที่ร้านค้ามีที่จ่อครดสะควกและเพียงพอ มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะควกต่อการใช้บริการ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะควก ภายในร้านค้าที่มีทาง เข้า-ออกสะควก และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก ร้านค้าของที่มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการโฆษณาร้านค้าทรงรูปพรรณผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.40 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
2. มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.07 มาก	4.20 มาก	4.39 มาก	4.37 มาก	4.60 มากที่สุด
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณ ที่ได้ก่อนกำหนด	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.87 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก
4. มีการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.67 มาก	3.91 มาก	4.11 มาก	3.49 มาก	4.17 มาก
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.67 มาก	3.97 มาก	4.00 มาก	3.71 มาก	3.83 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.73 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก	3.74 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก กับร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ มีการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านมีการโฆษณาร้านค้าทรงรูปพรรณผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก กับร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีการลดค่า

กำหนดราคาในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลรูปพรรณที่มีที่รับการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณ ที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ มีการลดราคําหนดราคาในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านมีการโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก กับร้านที่มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ และมีการลดราคําหนดราคาในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับร้านที่มีการโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด กับ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม และให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านที่มีการลดราคําหนดราคาในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้มาใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับร้านที่มีการโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการตกแต่งร้านค้าของคำที่สวยงาม และโดดเด่น	ค่าเฉลี่ย	4.00	2.96	3.59	3.49	3.73
	แปลความ	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ของคำรูปพรรณ ที่ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.17	4.27	4.20	4.23
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.23	4.14	3.91	3.97
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.09	4.02	3.71	3.97
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
5. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่ และกว้าง ขวาง	ค่าเฉลี่ย	3.87	3.81	3.75	3.66	3.97
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตาม รูปแบบ และเลือกซื้อ ได้สะดวก	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.09	4.11	3.94	4.03
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
7. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้ง ขนาดใหญ่และ สังเกตได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.80	4.00	3.96	3.77	3.97
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก	ค่าเฉลี่ย	3.87	4.11	4.00	3.89	3.80
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
9. มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	ค่าเฉลี่ย	3.33	3.45	3.51	3.34	3.33
	แปลความ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย และสวยงาม	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.89	3.82	3.66	3.67
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.97	3.88	3.92	3.76	3.87
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าใน

ระดับมากกับร้านค้าทองรูปพรรณในด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีการใช้สีแดงในการตกแต่ง

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก กับร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วนของการใช้สีแดงในการตกแต่ง มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก กับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับร้านค้าทองรูปพรรณที่ใช้สีแดงในการตกแต่งร้าน

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก กับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการใช้สีแดงในการตกแต่ง มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก กับร้านค้าทองรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย พื้นที่ภายใน

ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของการใช้สีแดงในการตกแต่ง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.53 มาก	3.69 มาก	3.57 มาก	3.34 ปานกลาง	3.90 มาก
2. มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.40 มาก	4.39 มาก	4.38 มาก	4.11 มาก	4.61 มากที่สุด
3. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.60 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	3.74 มาก	4.37 มาก
4. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.33 มาก	4.33 มาก	4.30 มาก	4.23 มาก	4.47 มาก
5. มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	ค่าเฉลี่ย แปลความ	2.93 ปานกลาง	3.65 มาก	3.55 มาก	3.03 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
6. มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.33 มาก	4.22 มาก	4.20 มาก	4.26 มาก	4.57 มากที่สุด
7. มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณ ผ่านทางโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.33 ปานกลาง	3.51 มาก	3.34 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณ แก่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.20 ปานกลาง	3.58 มาก	3.43 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.71 มาก	3.92 มาก	3.84 มาก	3.62 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการบริการโดยรวม ในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการบริการในระดับมากกับร้านค้าทองคำ

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่





เอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย		อายุ				
		< 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 50 ปี
1. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี	ค่าเฉลี่ย	4.35	4.31	4.40	4.43	4.55
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	ค่าเฉลี่ย	4.12	4.19	3.95	3.94	4.24
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ	ค่าเฉลี่ย	4.71	4.29	4.35	4.43	4.55
	แปลความ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	4.59	4.25	4.39	4.20	4.45
	แปลความ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.06	4.08	4.09	4.00	4.28
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.22	4.24	4.20	4.41
	แปลความ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุดกับร้านค้าทองที่มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากกับร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีพนักงานขายที่มี

ความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากกับร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากกับร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุดกับร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญระดับมากกับร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

#### 4.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.13 มาก	4.43 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.15 มาก	4.29 มาก	3.87 มาก
3. การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.18 ปานกลาง	3.51 มาก	3.43 ปานกลาง
4. มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.03 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.69 มาก
5. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.16 มาก	4.44 มาก	4.39 มาก
6. มีสินค้าที่เป็นชื้อตรายี่ห้อทองคำรูปพรรณของตนเอง	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.72 มาก	4.03 มาก	4.13 มาก
7. มีชื้อตรายี่ห้อทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.75 มาก	4.09 มาก	3.83 มาก
8. มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.32 ปานกลาง	3.80 มาก	3.48 ปานกลาง
9. มีเครื่องหมายหรือตรายี่ห้อทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.99 มาก	4.11 มาก	4.43 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.72 มาก	4.01 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีเครื่องหมายหรือตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีเครื่องหมายหรือตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม การมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีเครื่องหมายหรือตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณของตนเอง มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีชื่อตราที่ห้อยทองคำรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองรูปพรรณที่มีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม มีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีราคาค่ากำเหน็จหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก	4.06 มาก	4.35 มาก	4.13 มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง	ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก	4.18 มาก	4.59 มากที่สุด	4.35 มาก
3. มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ	ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก	3.27 มาก	3.82 มาก	3.48 ปานกลาง
4. มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้	ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก	4.23 มาก	4.41 มาก	4.03 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก	3.94 มาก	4.29 มาก	4.03 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ มีราคาค่ากำเหน็จหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.24	4.30
	แปลความ	มาก	มาก	มาก
2. มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.06	4.06	4.17
	แปลความ	มาก	มาก	มาก
3. มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.68	3.61
	แปลความ	ปานกลาง	มาก	มาก
4. ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก	ค่าเฉลี่ย	4.04	4.15	4.26
	แปลความ	มาก	มาก	มาก
5. ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก	ค่าเฉลี่ย	3.39	3.53	3.78
	แปลความ	มาก	มาก	มาก
6. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	ค่าเฉลี่ย	3.92	4.06	4.26
	แปลความ	มาก	มาก	มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.82	3.95	4.07
	แปลความ	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากต่อร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลา ปิด-เปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านค้าของรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากต่อร้านค้าของรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มี

ทางเข้า-ออกสะดวก มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าที่มีจอครบสะดวกและเพียงพอ มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า ร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ต่อร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก ร้านค้าที่มีจอครบสะดวกและเพียงพอ มีเวลา ปิด-เปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีจำนวนสาขามาก มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการโฆษณาร้านค้าทรงรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.28 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
2. มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.26 มาก	4.65 มากที่สุด	4.26 มาก
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย รับจําหน่ายของรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.87 มาก	4.35 มาก	3.91 มาก
4. มีการลดค่ากำหนดของค่า ในบาง โอกาส เช่น วันวาเลนไทน์	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.83 มาก	4.26 มาก	3.83 มาก
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.85 มาก	4.15 มาก	3.80 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.83 มาก	3.95 มาก	4.07 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากต่อร้านค้าทรงรูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม



มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคํารูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านคําทองรูปพรรณ มีการลดค่ากำหนดของคําในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มีการโฆษณาร้านคําทองคํารูปพรรณผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มี การรับประกันการซื้อคืนของคํารูปพรรณในราคายุติธรรม ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคํารูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของคําในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านคําทองรูปพรรณ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มีการ โฆษณาร้านคําทองคํารูปพรรณผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มีการรับประกันการซื้อคืนของคํารูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำของคํารูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการลดค่ากำหนดของคําในบางโอกาส เช่น วันวาเลนไทน์ มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านคําทองรูปพรรณ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านคําทองคํารูปพรรณที่มีการ โฆษณาร้านคําทองคํารูปพรรณผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการตกแต่งร้านค้าของคำที่สวยงามและโดดเด่น	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.08 ปานกลาง	3.76 มาก	3.87 มาก
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของคำรูปพรรณที่ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.18 มาก	4.21 มาก	4.30 มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.08 มาก	4.15 มาก	4.17 มาก
4. มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.94 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก
5. พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.77 มาก	3.71 มาก	4.09 มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบ และเลือกซื้อได้สะดวก	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.04 มาก	4.12 มาก	4.26 มาก
7. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่ และสังเกตเห็นได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.93 มาก	3.88 มาก	3.96 มาก
8. ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.71 มาก	3.91 มาก	4.04 มาก
9. มีการใช้สีแฉงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.50 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง
10. การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.76 มาก	3.88 มาก	3.78 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.80 มาก	3.89 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านค้า ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริจายย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า มีแสงสว่างที่เพียงพอภายในร้านค้า พื้นที่ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ภายในมีสินค้าจัดวางแสดงจำนวนมาก มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการบริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีการบริการรับสั่ง และซัพทงค้ำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.53 มาก	3.79 มาก	3.78 มาก
2. มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองค้ำรูปพรรณ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.32 มาก	4.38 มาก	4.65 มาก
3. มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.87 มาก	4.06 มาก	4.35 มาก
4. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.29 มาก	4.38 มาก	4.43 มาก
5. มีบริการรับชำระค้ำทองค้ำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.16 ปานกลาง	3.94 มาก	4.22 มาก
6. มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.23 มาก	4.33 มาก	4.57 มากที่สุด
7. มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองค้ำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.11 ปานกลาง	3.76 มาก	3.48 ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ค้ำทองค้ำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้ทีสนใจ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.29 ปานกลาง	3.69 มาก	3.65 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	3.75 มาก	4.02 มาก	4.09 มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมากที่สุดต่อร้านค้าทองค้ำรูปพรรณที่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองค้ำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีการบริการรับสั่งและซัพทงค้ำรูปพรรณ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อ

ร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการจัดทำเอกสารให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณ แก่ลูกค้าและผู้สนใจ มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต มีบริการติดต่อสอบถาม ราคาทองคำรูปพรรณ ผ่านทางโทรศัพท์

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการ จัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและ น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการ ส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีบริการรับชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต มีการบริการรับล้าง และชุบทองคำรูปพรรณ มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์ มีการจัดทำ เอกสารให้คำแนะนำและปรึกษา โดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัด แสดงสินค้าในระดับมากที่สุด ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และ ให้ความสำคัญระดับมากต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำ หนักของทองคำรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา มีบริการรับ ชำระค่าทองคำรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต มีการบริการรับล้างและชุบทองคำรูปพรรณ มีการจัดทำเอกสาร ให้คำแนะนำและปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองคำรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ มีบริการติดต่อสอบถามราคาทองคำรูปพรรณ ผ่านทางโทรศัพท์

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
1. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และบริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.34 มาก	4.62 มากที่สุด	4.43 มาก
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.04 มาก	4.18 มาก	4.22 มาก
3. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการ ให้คำแนะนำ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.37 มาก	4.59 มากที่สุด	4.35 มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.31 มาก	4.47 มาก	4.48 มาก
5. มีจำนวนพนักงานขายที่ เหมาะสมในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.05 มาก	4.23 มาก	4.22 มาก
รวม	ค่าเฉลี่ย แปลความ	4.22 มาก	4.42 มาก	4.34 มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อยังร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และบริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมากที่สุดต่อยังร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยังร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีจำนวน

พนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก ต่อร้านค้าทองคำรูปพรรณที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอخصยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

### ส่วนที่ 5 สภาพปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัญหา	ปัญหาในการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
1. มีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณไม่เต็ม	156 (50.3)	57 (18.4)	51 (16.4)	17 (5.5)	29 (9.4)	3.94	มาก	3
2. มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำรูปพรรณต่ำ	125 (40.3)	81 (26.1)	58 (18.7)	20 (6.5)	26 (8.4)	3.83	มาก	5
3. มีลวดลาย รูปแบบ ให้เลือกน้อย	76 (24.5)	126 (40.6)	59 (19.0)	18 (5.8)	31 (10.0)	3.63	มาก	7
4. มีอัตราดอกเบี้ยในการรับจำนำสูง	89 (28.7)	97 (31.3)	68 (21.9)	22 (7.1)	34 (11.0)	3.59	มาก	8
5. มีการให้ราคารับจำนำทองคำรูปพรรณต่ำ	89 (28.7)	116 (37.4)	59 (19.0)	17 (5.5)	29 (9.4)	3.70	มาก	6
6. มีการรับซื้อคืนทองคำโดยให้ราคาต่ำ	125 (40.3)	106 (34.2)	43 (13.9)	16 (5.1)	20 (6.5)	3.97	มาก	1
7. มีการหักค่าเสื่อมของทองคำรูปพรรณในราคาสูง	111 (35.8)	113 (36.5)	48 (15.5)	24 (7.7)	14 (4.5)	3.91	มาก	4
8. งานที่ถูกคำสั่งทำบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการ	91 (29.4)	80 (25.8)	76 (24.5)	26 (8.4)	37 (11.9)	3.52	มาก	10
9. มีราคาต่ำกว่าเหมืองทองคำรูปพรรณสูง	112 (36.1)	125 (40.3)	42 (13.6)	13 (4.2)	18 (5.8)	3.96	มาก	2
10. มีสถานที่คับแคบ และไม่มีบริเวณที่จอดรถ	69 (22.3)	110 (35.5)	83 (26.7)	22 (7.1)	26 (8.4)	3.56	มาก	9
11. มีเวลาปิด-เปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	54 (17.4)	99 (31.9)	100 (32.3)	20 (6.5)	37 (11.9)	3.36	น้อย	15
12. ไม่มีบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	44 (14.2)	85 (27.4)	100 (32.3)	36 (11.6)	45 (14.5)	3.15	น้อย	18
13. ไม่มีกรลด แลก แจก แถม	54 (17.4)	113 (36.5)	80 (25.8)	23 (7.4)	40 (12.9)	3.38	น้อย	14
14. ไม่มีบริการซ่อมแซมและขัดเงา	43 (13.9)	94 (30.3)	107 (34.5)	28 (9.1)	38 (12.2)	3.24	น้อย	17



ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ปัญหา	ปัญหาในการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
15. ไม่มีใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองคำ	76 (24.5)	102 (33.0)	67 (21.6)	27 (8.7)	38 (12.2)	3.49	น้อย	11
16. การให้บริการที่ล่าช้า	55 (17.8)	95 (30.6)	96 (30.9)	28 (9.1)	36 (11.6)	3.33	น้อย	16
17. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	82 (26.5)	79 (25.5)	89 (28.7)	26 (8.4)	34 (10.9)	3.48	น้อย	12
18. พนักงานไม่มีความรู้ในการให้คำแนะนำผู้ซื้อ	80 (25.8)	80 (25.8)	82 (26.5)	32 (10.3)	36 (11.6)	3.43	น้อย	13
รวม						3.80	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขภายในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมมีอยู่ในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการรับซื้อคืนทองคำโดยให้ราคาต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีราคาต่ำกว่ากำหนดทองคำรูปพรรณสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีน้ำหนักของทองคำรูปพรรณไม่เต็ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการหักค่าเสื่อมของทองคำรูปพรรณในราคาสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำรูปพรรณต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการให้ราคารับจำนำทองคำรูปพรรณต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีลวดลายรูปแบบให้เลือกน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีอัตราดอกเบี้ยในการรับจำนำสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีสถานที่คับแคบ และไม่มีบริเวณที่จอดรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 งานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ยกเว้นปัญหาด้านไม่มีใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองคำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานไม่มีความรู้ในการให้คำแนะนำผู้ซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ไม่มีการลด แลก แจก แถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีเวลาปิด-เปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การให้บริการที่ล่าช้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ไม่มีบริการซ่อมแซมและขัดเงา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และไม่มีบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ซึ่งมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง