

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าของร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ที่มาใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณ จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 12)

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพปัจจุบัน
- ประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ
- ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ
- น้ำหนักของทองรูปพรรณที่ซื้อ
- ร้านค้าทองรูปพรรณที่เคยใช้บริการ
- เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณ
- ประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านค้าทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร (ตารางที่ 13 – ตารางที่ 16) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 17 – ตารางที่ 36)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ  
ทรงรูปพรรณจากร้านค้าทรงรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร(ตารางที่ 37 –  
ตารางที่ 60)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	33.60
หญิง	166	66.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 166 คน คิด  
เป็นร้อยละ 66.40 และเพศชายมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 จากจำนวนผู้ตอบ  
แบบสอบถาม 250 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
21-29 ปี	77	30.80
30-39 ปี	99	39.60
40-49 ปี	50	20.00
50-59 ปี	18	7.20
60 ปีขึ้นไป	6	2.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด  
ซึ่งมีจำนวน 99 คน จาก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี มี  
จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และอายุช่วง 40-49 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

และอายุช่วง 50-59 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	8.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	9.60
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	85	34.00
ปวส.หรือเทียบเท่า	34	13.60
ปริญญาตรี	77	30.80
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 85 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ประถมศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	48.00
สมรส	102	40.80
หม้าย/หย่าร้าง	28	11.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 120 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน

102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	11.20
10,001-20,000 บาท	159	63.60
20,001-30,000 บาท	45	18.00
30,001-40,000 บาท	8	3.20
สูงกว่า 40,001 บาท	10	4.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 159 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 สูงกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	65	26.00
รับราชการ	44	17.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	4.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	70	28.00
เกษตรกร	32	12.80
พนักงานสถาบันการเงิน	6	2.40
นักเรียน/นักศึกษา	21	8.40
อื่นๆ	2	0.80
รวม	250	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 70 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีอาชีพพนักงานสถาบันการเงิน มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.40 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของทงรูปพรรณที่ซื้อ

ประเภทของทงรูปพรรณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	190	76.00
ต่างหู	71	28.40
สร้อยข้อมือ	103	41.20
กำไล	29	11.60
กรอบพระ	56	22.40
แหวน	96	38.40
อื่นๆ	3	1.20
รวม	548	219.20

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
และอื่นๆ หมายถึง จี๋ทงรูปพรรณ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อทงรูปพรรณประเภทสร้อยคอมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 159 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาเป็นสร้อยข้อมือ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และแหวนมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ต่างหู มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 กรอบพระ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 กำไล มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ

ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	9	3.60
เดือนละ 2 ครั้ง	1	0.40
ปีละ 1 ครั้ง	14	5.60
เฉพาะเทศกาลต่างๆ	35	14.00
ไม่แน่นอน	191	76.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 191 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมา คือเฉพาะเทศกาลต่าง ๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 เดือนละครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 เดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ซื้อ

น้ำหนักของทองรูปพรรณที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สลึง	30	12.00
1 สลึง	61	24.40
2 สลึง	115	46.00
1 บาท	125	50.00
2 บาท	77	30.80
มากกว่า 2 บาทขึ้นไป	47	18.80

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 125 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 2 สลึง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 2 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 1 สลึง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มากกว่า 2 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ น้อยกว่า 1 สลึง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าทรงรูปพรรณที่ใช้บริการ

ร้านค้าทรงรูปพรรณที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา1 (ริมน้ำ)	31	12.40
ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา2 (ท่ารถมหาชัย)	51	20.40
ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา3 (ท่ารถนครปฐม)	64	25.60
ร้านทองเจ็บบ้วนสุน (แม่ฮ้วน)	146	58.40
ร้านทองศรีธนา	74	29.60

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการที่ร้านทองเจ็บบ้วนสุนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 146 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา คือร้านทองศรีธนา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 3 (ท่ารถนครปฐม) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา2 (ท่ารถมหาชัย) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 1 (ริมน้ำ) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อของ  
รูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณ

เหตุผลในการซื้อของรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี	131	52.40
ต่อรองราคาได้	111	44.40
เปอร์เซ็นต์ทองสูง	91	36.40
มีรูปแบบหลากหลาย	86	34.40
นำหนักทองได้มาตรฐาน	98	39.20
มีตราหยี่ห้อของรูปพรรณเป็นที่รู้จัก	41	16.40
สถานที่ไปมาสะดวก	124	49.60
มีบริการรับซื้อคืน	44	17.60

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ คือบริการดี ซึ่งมีจำนวน 131 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา คือสถานที่ไปมาสะดวก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 และต่อรองราคาได้ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 นำหนักทองได้มาตรฐาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 เปอร์เซ็นต์ทองสูง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีบริการรับซื้อคืน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และมีตราหยี่ห้อของรูปพรรณเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านค้าของรูปพรรณ

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	6	2.40
วิทยุ	5	2.00
ใบปลิว	8	3.20
ญาติ/พี่น้อง	153	61.20
เพื่อน	139	55.60
ป้ายข้างถนน	48	19.20

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าของรูปพรรณจากญาติหรือพี่น้อง ซึ่งมีจำนวน 153 คน จากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาเป็นเพื่อน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 และป้ายข้างถนน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ใบปลิว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และวิทยุ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	2 0.8%	8 3.2%	23 9.2%	118 47.2%	99 39.6%	4.22	มาก	4
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3 1.2%	2 0.8%	37 14.8%	114 45.6%	94 37.6%	4.18	มาก	6
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	4 1.6%	10 4.0%	77 30.8%	104 41.6%	55 22.0%	3.78	มาก	16
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	4 1.6%	10 4.0%	47 18.8%	107 42.2%	82 32.8%	4.01	มาก	11
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	6 2.4%	22 8.8%	52 20.8%	89 35.6%	81 32.4%	3.87	มาก	13
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อตราชื่อทองรูปพรรณของตนเอง	5 2.0%	14 5.6%	61 24.4%	106 42.4%	64 25.6%	3.84	มาก	14
7.ชื่อตราชื่อทองรูปพรรณ	2 0.8%	15 6.0%	64 25.6%	101 40.4%	68 27.2%	3.87	มาก	13
8.ร้านค้าทองรูปพรรณมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม	8 3.2%	27 10.8%	65 26.0%	89 35.6%	61 24.4%	3.67	มาก	17
9.ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาให้เลือกหลากหลาย	1 0.4%	8 3.2%	38 15.2%	121 48.4%	82 32.8%	4.10	มาก	9
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	- -	4 1.6%	31 12.4%	134 53.6%	81 32.4%	4.17	มาก	7
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	6 2.4%	11 4.4%	40 16.0%	124 49.6%	69 27.6%	3.96	มาก	12
12.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	5 2.0%	18 7.2%	64 25.6%	101 40.4%	62 24.8%	3.79	มาก	15
13.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	1 0.4%	7 2.8%	44 17.6%	119 47.6%	79 31.6%	4.07	มาก	10

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
14.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	-	6 2.4%	38 15.2%	106 42.4%	100 40.0%	4.20	มาก	5
15.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	-	6 2.4%	38 15.2%	87 34.8%	119 47.6%	4.28	มาก	2
16.ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	-	9 3.6%	39 15.6%	82 32.8%	120 48.0%	4.25	มาก	3
17.ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-	3 1.2%	24 9.6%	102 40.8%	121 48.4%	4.36	มาก	1
18.ร้านค้าของรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	2 0.8%	8 3.2%	42 16.8%	105 42.0%	93 37.2%	4.12	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ร้านค้าของรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ร้านค้าของรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ร้านค้าของรูปพรรณ มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ชื่อตราห้อยทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ร้านค้าของรูปพรรณมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	-	15 6.0%	46 18.4%	113 45.2%	76 30.4%	4.00	มาก	4
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคา รับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง	1 0.4%	19 7.5%	40 16.0%	104 41.6%	86 34.4%	4.02	มาก	3
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระ การซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ	37 14.8%	39 15.6%	71 28.4%	61 24.4%	42 16.8%	3.13	น้อย	6
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถ ต่อรองได้	1 0.4%	7 2.8%	46 18.4%	107 42.8%	89 35.6%	4.10	มาก	2
5.ราคาทองรูปพรรณ	1 0.4%	5 2.0%	36 14.4%	107 42.8%	101 40.4%	4.21	มาก	1
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	1 0.4%	18 7.2%	49 19.6%	110 44.0%	72 28.8%	3.94	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านราคาในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ราคาทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคา รับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	2 0.8%	4 1.6%	24 9.6%	117 46.8%	103 41.2%	4.26	มาก	1
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	2 0.8%	4 1.6%	24 9.6%	117 46.8%	103 41.2%	4.26	มาก	1
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ	9 3.6%	10 4.0%	62 24.8%	94 37.6%	75 30.0%	3.86	มาก	10
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีสาขามาก	10 4.0%	41 16.4%	72 28.8%	84 33.6%	43 17.2%	3.44	มาก	11
5.ร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา	3 1.2%	8 3.2%	48 19.2%	124 49.6%	67 26.8%	3.98	มาก	6
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	-	10 4.0%	36 14.4%	127 50.8%	77 30.8%	4.08	มาก	4
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านบรรยากาศดี	-	8 3.2%	44 17.6%	117 46.8%	81 32.4%	4.08	มาก	4
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง	1 0.4%	12 4.8%	63 25.2%	106 42.4%	68 27.2%	3.91	มาก	9
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก	-	5 2.0%	45 18.0%	112 44.8%	88 35.2%	4.13	มาก	3
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	-	10 4.0%	59 23.6%	117 46.8%	64 25.6%	3.94	มาก	8
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	-	4 1.6%	53 21.2%	123 49.2%	70 28.0%	4.04	มาก	5
12.ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม	2 0.8%	9 3.6%	55 22.0%	115 46.0%	69 27.6%	3.96	มาก	7
13.ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	-	7 2.8%	42 16.8%	100 40.0%	101 40.4%	4.18	มาก	2
14.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์	14 5.6%	35 14.0%	84 33.6%	79 31.6%	38 15.2%	3.37	น้อย	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังกัดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.91) ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสาขามาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา	28 11.2%	56 22.4%	74 29.6%	56 22.4%	36 14.4%	3.06	น้อย	8
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด	26 10.4%	38 15.2%	67 26.8%	80 32.0%	39 15.6%	3.27	น้อย	7
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	1 0.4%	36 14.4%	61 24.4%	93 37.2%	59 23.6%	3.69	มาก	5
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	7 2.8%	42 16.8%	66 26.4%	88 35.2%	47 18.8%	3.50	มาก	6
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี	-	3 1.2%	31 12.4%	113 45.2%	103 41.2%	4.26	มาก	1
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-	4 1.6%	30 12.0%	117 46.8%	99 39.6%	4.24	มาก	2
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	2 0.8%	7 2.8%	35 14.0%	105 42.0%	101 40.4%	4.18	มาก	3
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	1 0.4%	3 1.2%	46 18.4%	119 47.6%	81 32.4%	4.10	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.27) ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.27 มาก	3	4.19 มาก	3
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.24 มาก	5	4.14 มาก	5
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.69 มาก	14	3.83 มาก	14
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	4.11 มาก	7	3.96 มาก	10
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.85 มาก	12	3.88 มาก	13
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อตราหรือทองรูปพรรณของตนเอง	3.92 มาก	11	3.80 มาก	15
7.ชื่อตราหรือทองรูปพรรณ	3.81 มาก	13	3.90 มาก	12
8.ร้านค้าทองรูปพรรณมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม	3.68 มาก	15	3.67 มาก	17
9.ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	4.10 มาก	8	4.10 มาก	7
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.25 มาก	4	4.13 มาก	6
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3.96 มาก	9	3.95 มาก	11
12.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	3.93 มาก	10	3.72 มาก	16
13.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	4.23 มาก	6	3.99 มาก	9
14.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.24 มาก	5	4.18 มาก	4
15.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	4.31 มาก	2	4.26 มาก	2

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
16. ทงรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	4.24 มาก	5	4.26 มาก	2
17. ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	4.40 มาก	1	4.34 มาก	1
18. ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	4.24 มาก	5	4.05 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก		4.02 มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำหนัดหรือค่ารูปแบบ ลวดลายที่ต่ำ	4.13 มาก	2	3.93 มาก	4
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนทอง รูปพรรณที่สูง	4.05 มาก	3	4.01 มาก	3
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อทอง รูปพรรณเป็นงวดๆ	3.20 น้อย	5	3.09 น้อย	6
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้	4.13 มาก	2	4.09 มาก	2
5.ราคาทองรูปพรรณ	4.27 มาก	1	4.17 มาก	1
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.99 มาก	4	3.91 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 มาก		3.87 มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและ  
เพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิง  
อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาทอง  
รูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ร้านค้าของรูปพรรณ  
มีราคาค่ากำหนัดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคาปรับซื้อ  
คืนทองรูปพรรณที่สูง

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาทอง  
รูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และร้านค้าของรูปพรรณ  
มีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	4.31 มาก	1	4.18 มาก	3
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.24 มาก	2	4.27 มาก	1
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.93 มาก	9	3.83 มาก	11
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีสาขามาก	3.42 มาก	12	3.45 น้อย	12
5.ร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา	3.93 มาก	9	4.00 มาก	7
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	4.02 มาก	7	4.11 มาก	4
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี	4.05 มาก	5	4.10 มาก	5
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง	3.88 มาก	10	3.93 มาก	8
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก	4.01 มาก	8	4.19 มาก	2
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังกัดได้ง่าย	4.04 มาก	6	3.89 มาก	10
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.04 มาก	6	4.04 มาก	6
12.ร้านค้าของรูปพรรณมีการอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม	4.06 มาก	4	3.91 มาก	9
13.ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	4.18 มาก	3	4.18 มาก	3
14.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์	3.58 มาก	11	3.26 น้อย	13
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 มาก		3.95 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี



ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	ลำดับที่	หญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา	3.02 น้อย	8	3.08 น้อย	7
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ลอนก่อนกำหนด	3.30 น้อย	7	3.26 น้อย	6
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำเหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.74 มาก	5	3.67 มาก	4
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	3.49 น้อย	6	3.51 มาก	5
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصาศัยไมตรีที่ดี	4.30 มาก	1	4.25 มาก	1
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.24 มาก	2	4.25 มาก	1
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.21 มาก	3	4.17 มาก	2
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ	4.13 มาก	4	4.09 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 มาก		3.79 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	-	4.06 มาก	4.32 มาก	4.20 มาก	4.22 มาก	4.50 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	-	4.21 มาก	4.17 มาก	4.20 มาก	3.94 มาก	4.33 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	-	3.91 มาก	3.72 มาก	3.72 มาก	3.72 มาก	4.00 มาก
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	-	4.06 มาก	3.97 มาก	4.06 มาก	3.89 มาก	4.00 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	-	4.01 มาก	3.83 มาก	3.92 มาก	3.33 น้อย	3.83 มาก
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นซื้อตราซื้อห้อยทองรูปพรรณของตนเอง	-	3.94 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก
7.ซื้อคราซีห้อยทองรูปพรรณ	-	3.91 มาก	3.86 มาก	4.02 มาก	3.67 มาก	3.00 น้อย
8.ร้านค้าทองรูปพรรณมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม	-	3.83 มาก	3.57 มาก	3.80 มาก	3.33 น้อย	3.33 น้อย
9.ร้านค้าทองรูปพรรณมีตลาดให้เลือกหลากหลาย	-	4.10 มาก	4.18 มาก	4.12 มาก	3.72 มาก	3.67 มาก
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	-	4.16 มาก	4.20 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	3.83 มาก
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	-	3.96 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก	3.72 มาก	4.17 มาก
12.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกแบบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	-	3.81 มาก	3.74 มาก	3.80 มาก	4.11 มาก	3.33 น้อย
13.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	-	4.08 มาก	4.04 มาก	4.02 มาก	4.39 มาก	4.00 มาก
14.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	-	4.17 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก	4.50 มากที่สุด	3.67 มาก
15.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	-	4.16 มาก	4.29 มาก	4.32 มาก	4.56 มากที่สุด	4.33 มาก



ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
16.ทงรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	-	4.14 มาก	4.25 มาก	4.36 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด
17.ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-	4.32 มาก	4.36 มาก	4.36 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
18.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกัน การซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	-	4.04 มาก	4.12 มาก	4.10 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	-	4.04 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุ  
ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุอยู่ใน  
ระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย  
และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่  
ทันสมัย และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทอง  
รูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณ  
มีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทอง  
รูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทอง  
รูปพรรณในราคายุติธรรม รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย  
ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาต่ำกว่าหนึ่งหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	-	3.95 มาก	3.95 มาก	4.10 มาก	4.11 มาก	4.33 มาก
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคา รับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง	-	3.84 มาก	4.06 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระ การซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	-	2.94 น้อย	3.26 น้อย	3.10 น้อย	3.39 น้อย	2.83 น้อย
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถ ต่อรองได้	-	4.04 มาก	4.12 มาก	4.12 มาก	4.28 มาก	4.00 มาก
5.ราคาทองรูปพรรณ	-	4.08 มาก	4.28 มาก	4.26 มาก	4.22 มาก	4.17 มาก
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคา ซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	-	3.87 มาก	3.93 มาก	4.12 มาก	3.94 มาก	3.33 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.79 มาก	3.93 มาก	3.98 มาก	4.02 มาก	3.78 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุ  
ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุอยู่ในระดับ  
มาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

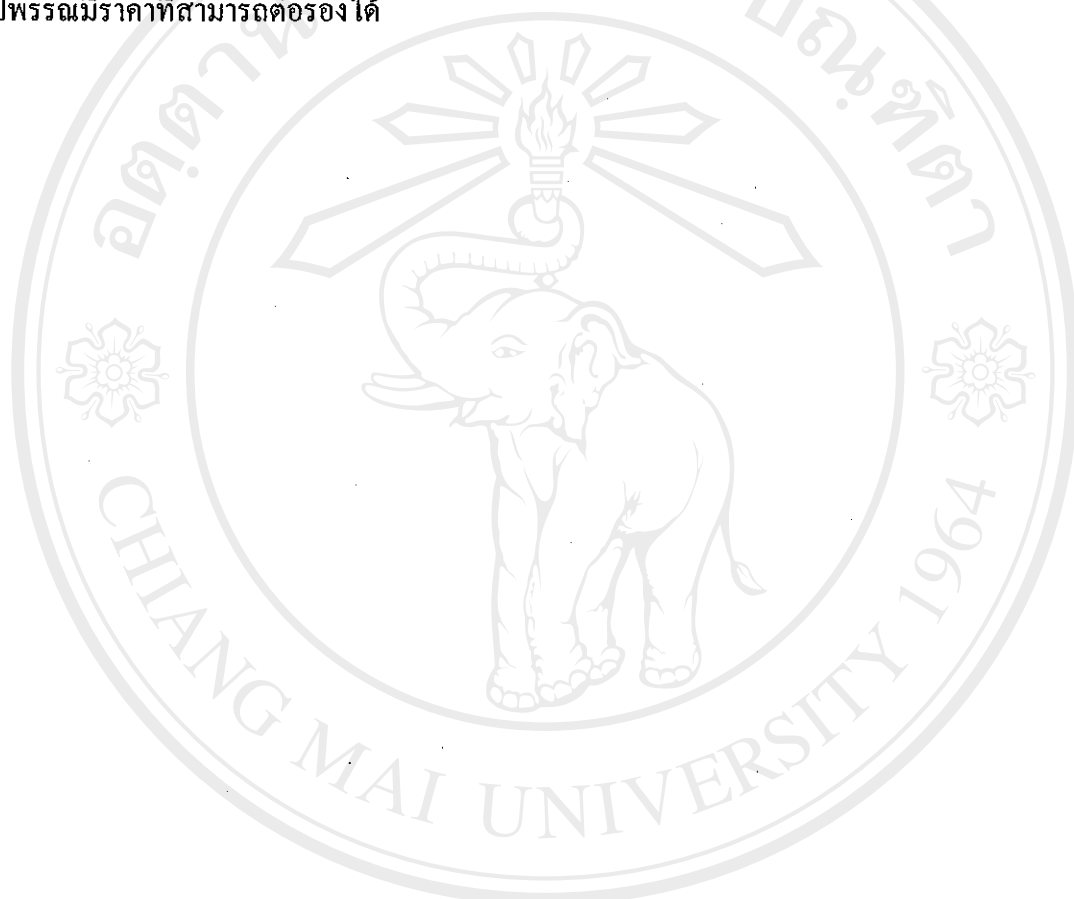
อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา  
ทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารรถต่อรองได้ และร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีราคาต่ำกว่าหนึ่งหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา  
ทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารรถต่อรองได้ และร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา  
ทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารรถต่อรองได้ และร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย  
ทอง รูปพรรณที่ชัดเจน

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รองลงมาเป็นราคาทองรูปพรรณ และร้านค้าทอง  
รูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาต่ำหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ รองลงมาเป็นราคา  
ทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง และร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-	4.23 มาก	4.18 มาก	4.20 มาก	4.44 มาก	4.33 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	-	4.29 มาก	4.20 มาก	4.24 มาก	4.44 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ	-	3.96 มาก	3.89 มาก	3.76 มาก	3.83 มาก	3.17 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีสาขามาก	-	3.66 มาก	3.36 น้อย	3.36 น้อย	3.39 น้อย	2.50 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา	-	3.99 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก	3.50 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอ ภายในร้าน	-	4.06 มาก	4.10 มาก	3.98 มาก	4.33 มาก	4.17 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี	-	4.16 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก	4.22 มาก	4.17 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ ในร้านกว้างขวาง	-	3.82 มาก	3.98 มาก	3.90 มาก	4.17 มาก	3.33 น้อย
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก	-	4.17 มาก	4.12 มาก	4.06 มาก	4.33 มาก	3.83 มาก
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือ สัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย	-	4.03 มาก	3.89 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก	3.83 มาก
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดง เป็นจำนวนมาก	-	4.01 มาก	4.02 มาก	4.02 มาก	4.28 มาก	4.00 มาก
12.ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม	-	3.87 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก	4.17 มาก	4.17 มาก
13.ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความ ปลอดภัยอย่างดี	-	4.18 มาก	4.12 มาก	4.22 มาก	4.39 มาก	4.17 มาก
14.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการติดต่อ สอบถามผ่านโทรศัพท์	-	3.26 น้อย	3.40 น้อย	3.42 น้อย	3.56 มาก	3.17 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.98 มาก	3.95 มาก	3.93 มาก	4.10 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา	-	2.99 น้อย	3.08 น้อย	3.12 น้อย	3.17 น้อย	3.00 น้อย
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ใกล้เคียงก่อนกำหนด	-	3.31 น้อย	3.31 น้อย	3.24 น้อย	3.17 น้อย	2.67 น้อย
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหนัของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	-	3.58 มาก	3.72 มาก	3.70 มาก	3.89 มาก	4.00 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	-	3.36 น้อย	3.56 มาก	3.44 น้อย	3.89 มาก	3.83 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี	-	4.27 มาก	4.31 มาก	4.16 มาก	4.22 มาก	4.33 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-	4.25 มาก	4.26 มาก	4.16 มาก	4.28 มาก	4.50 มากที่สุด
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย	-	4.12 มาก	4.23 มาก	4.10 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานชายที่เหมาะสมในการให้บริการ	-	4.04 มาก	4.09 มาก	4.06 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.74 มาก	3.82 มาก	3.75 มาก	3.93 มาก	3.90 มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของ



รูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รองลงมาเป็น ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอخصาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประอม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของ ทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.43 มาก	3.88 มาก	4.19 มาก	4.00 มาก	4.39 มาก	4.37 มาก
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้ เลือกหลากหลาย	4.05 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก	4.18 มาก	4.34 มาก	4.25 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับ ซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.86 มาก	3.71 มาก	3.71 มาก	3.79 มาก	3.84 มาก	4.13 มาก
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่ง ทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความ ต้องการของลูกค้า	4.00 มาก	3.92 มาก	3.99 มาก	4.00 มาก	4.06 มาก	4.13 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการ ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก ทองรูปพรรณ	3.76 มาก	3.62 มาก	3.94 มาก	3.97 มาก	3.86 มาก	3.88 มาก
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อ ตราหรือทองรูปพรรณของตนเอง	3.62 มาก	3.63 มาก	3.82 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก
7.ชื่อตราหรือชื่อทองรูปพรรณ	3.71 มาก	3.79 มาก	3.73 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก
8.ร้านค้าทองรูปพรรณมีกล่องพลาสติก หรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม	3.62 มาก	3.71 มาก	3.64 มาก	3.85 มาก	3.68 มาก	3.25 น้อย
9.ร้านค้าทองรูปพรรณมีหลากหลายให้ เลือกหลากหลาย	4.05 มาก	3.75 มาก	4.13 มาก	4.12 มาก	4.14 มาก	4.52 มากที่สุด
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือก หลากหลาย	4.29 มาก	4.00 มาก	4.12 มาก	4.18 มาก	4.23 มาก	4.37 มาก
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับ จำหน่ายทองรูปพรรณ	4.19 มาก	3.96 มาก	3.99 มาก	4.06 มาก	3.82 มาก	3.75 มาก
12.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไป รับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนัก ของทองรูปพรรณ	4.05 มาก	3.58 มาก	3.67 มาก	3.68 มาก	3.92 มาก	4.25 มาก
13.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบ สินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	3.90 มาก	4.13 มาก	3.99 มาก	4.09 มาก	4.21 มาก	4.13 มาก
14.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่ สะดวก รวดเร็ว	4.05 มาก	4.04 มาก	4.12 มาก	4.26 มาก	4.32 มาก	4.50 มากที่สุด
15.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	4.29 มาก	3.96 มาก	4.18 มาก	4.18 มาก	4.52 มากที่สุด	4.38 มาก



ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
16. ทงรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	4.14 มาก	3.88 มาก	4.21 มาก	4.21 มาก	4.45 มาก	4.38 มาก
17. ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	4.33 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก	4.41 มาก	4.55 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด
18. ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	4.10 มาก	4.00 มาก	4.02 มาก	4.21 มาก	4.25 มาก	4.25 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	3.87 มาก	3.99 มาก	4.05 มาก	4.14 มาก	4.18 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่ส่งทำตรงเวลา และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม

ปริญญานิพนธ์เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นของรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และของรูปพรรณมี  
เปอร์เซ็นต์ทองสูง

สูงกว่าปริญญานิพนธ์เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีลวดลายให้เลือก  
หลากหลาย และร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคา กำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	3.95 มาก	3.79 มาก	3.92 มาก	3.97 มาก	4.13 มาก	4.63 มากที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนด ราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง	3.95 มาก	3.71 มาก	3.95 มาก	4.03 มาก	4.17 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการผ่อน ชำระการซื้อของรูปพรรณเป็นงวดๆ	3.52 มาก	3.00 น้อย	3.14 น้อย	2.74 น้อย	3.30 น้อย	2.38 น้อยที่สุด
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถ ต่อรองได้	4.10 มาก	3.83 มาก	4.12 มาก	3.85 มาก	4.26 มาก	4.38 มาก
5.ราคาของรูปพรรณ	4.29 มาก	3.83 มาก	4.11 มาก	4.21 มาก	4.39 มาก	4.50 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคา ซื้อ-ขาย ของรูปพรรณที่ชัดเจน	3.90 มาก	3.83 มาก	3.74 มาก	3.62 มาก	4.32 มาก	4.25 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.67 มาก	3.83 มาก	3.74 มาก	4.10 มาก	4.11 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละระดับ  
การศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับ  
การศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา  
ของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ร้านค้าของรูปพรรณ  
มีราคาต่ำกำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคา  
รับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ราคาของรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณมี  
ป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณที่ชัดเจน รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคา  
ต่ำกำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคา  
รับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับ  
แรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รองลงมาเป็นราคาของรูปพรรณ และ  
ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณที่ชัดเจน และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง ราคาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
สถานที่จัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าทรงรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ใน ย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	4.33 มาก	3.92 มาก	4.18 มาก	4.41 มาก	4.27 มาก	4.00 มาก
2.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.33 มาก	4.46 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีทางเข้าออก สะดวก และมีที่จอดรถ	3.95 มาก	3.83 มาก	3.71 มาก	4.09 มาก	3.90 มาก	4.13 มาก
4.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสาขามาก	3.33 น้อย	3.58 มาก	3.36 น้อย	3.56 มาก	3.44 น้อย	3.38 น้อย
5.ร้านค้าทรงรูปพรรณสวยงามสะอาดตา	3.95 มาก	3.96 มาก	3.91 มาก	3.91 มาก	4.06 มาก	4.25 มาก
6.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่าง เพียงพอภายในร้าน	4.05 มาก	4.21 มาก	3.94 มาก	4.06 มาก	4.18 มาก	4.50 มากที่สุด
7.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอากาศที่เย็น สบาย ภายในร้านบรรยากาศดี	4.00 มาก	3.92 มาก	4.06 มาก	4.29 มาก	4.12 มาก	3.88 มาก
8.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง	4.10 มาก	3.79 มาก	3.76 มาก	3.97 มาก	4.04 มาก	3.88 มาก
9.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือก ซื้อได้สะดวก	4.14 มาก	4.17 มาก	4.01 มาก	4.12 มาก	4.26 มาก	4.13 มาก
10.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือ สัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย	4.00 มาก	3.87 มาก	3.87 มาก	4.03 มาก	3.99 มาก	3.88 มาก
11.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวาง แสดงเป็นจำนวนมาก	4.24 มาก	4.13 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก	4.10 มาก	4.13 มาก
12.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม	4.29 มาก	3.75 มาก	3.92 มาก	3.88 มาก	4.05 มาก	3.75 มาก
13.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการรักษา ความปลอดภัยอย่างดี	4.19 มาก	4.13 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	4.32 มาก	4.12 มาก
14.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีบริการติดต่อ สอบถามผ่านโทรศัพท์	3.90 มาก	3.21 น้อย	3.42 น้อย	3.03 น้อย	3.31 น้อย	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 มาก	3.92 มาก	3.89 มาก	3.97 มาก	4.02 มาก	4.04 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี

ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะดุดตา ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตาม รูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก



ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา	3.62 มาก	3.17 น้อย	2.96 น้อย	2.88 น้อย	3.10 น้อย	2.88 น้อย
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ยจำหน่ายทองรูปพรรณที่ได้ก่อน ก่อนกำหนด	3.52 มาก	3.42 น้อย	3.25 น้อย	3.15 น้อย	3.29 น้อย	2.87 น้อย
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่า กำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.95 มาก	3.75 มาก	3.47 มาก	3.53 มาก	3.90 มาก	3.88 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชค หรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทอง รูปพรรณ	3.81 มาก	3.33 น้อย	3.34 น้อย	3.32 น้อย	3.71 มาก	3.88 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ ให้การต้อนรับและให้บริการโดย อภัยเสียไมตรีที่ดี	4.14 มาก	4.46 มาก	4.21 มาก	4.24 มาก	4.29 มาก	4.50 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณ เป็นอย่างดี	4.33 มาก	4.25 มาก	4.16 มาก	4.29 มาก	4.25 มาก	4.63 มากที่สุด
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็ว ในการให้บริการของพนักงานขาย	4.14 มาก	4.04 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.31 มาก	4.38 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวน พนักงานขายที่เหมาะสมในการ ให้บริการ	4.24 มาก	4.08 มาก	4.02 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก	3.81 มาก	3.70 มาก	3.69 มาก	3.87 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ  
แต่ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็น

ร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

มัชฌมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

มัชฌมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.14 มาก	4.16 มาก	4.33 มาก	4.25 มาก	4.70 มากที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.18 มาก	4.11 มาก	4.24 มาก	4.38 มาก	4.70 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ	3.64 มาก	3.79 มาก	3.89 มาก	3.75 มาก	3.60 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	4.04 มาก	3.94 มาก	4.16 มาก	3.75 มาก	4.60 มากที่สุด
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	4.00 มาก	3.82 มาก	3.96 มาก	4.13 มาก	3.60 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นช็อรายี่ห้อทองรูปพรรณของตนเอง	3.89 มาก	3.80 มาก	3.87 มาก	3.88 มาก	4.20 มาก
7.ช็อรายี่ห้อทองรูปพรรณ	3.93 มาก	3.77 มาก	4.02 มาก	4.13 มาก	4.50 มากที่สุด
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม	3.46 มาก	3.70 มาก	3.91 มาก	3.38 น้อย	3.00 น้อย
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	4.07 มาก	4.03 มาก	4.18 มาก	4.13 มาก	4.90 มากที่สุด
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.18 มาก	4.11 มาก	4.27 มาก	4.13 มาก	4.70 มากที่สุด
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.04 มาก	4.01 มาก	4.02 มาก	3.63 มาก	2.90 น้อย
12.ร้านค้าของรูปพรรณมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	3.68 มาก	3.74 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก
13.ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	4.07 มาก	4.01 มาก	4.20 มาก	3.88 มาก	4.60 มากที่สุด
14.ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.00 มาก	4.18 มาก	4.29 มาก	4.25 มาก	4.60 มากที่สุด
15.ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	4.36 มาก	4.15 มาก	4.44 มาก	4.88 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด
16.ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	4.29 มาก	4.13 มาก	4.38 มาก	4.88 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
17.ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	4.46 มาก	4.25 มาก	4.47 มาก	4.88 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
18.ร้านค้าของรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อ คืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม	4.04 มาก	4.04 มาก	4.31 มาก	4.50 มากที่สุด	4.40 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 มาก	3.99 มาก	4.16 มาก	4.16 มาก	4.32 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม รายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่ม รายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าของรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาจำกัดหนึ่งหรือ ค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	3.93 มาก	3.89 มาก	4.22 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อ คืนทองรูปพรรณที่สูง	3.96 มาก	3.94 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.30 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการ ซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ	3.21 น้อย	3.10 น้อย	3.49 น้อย	2.75 น้อย	2.00 น้อยที่สุด
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถ ต่อรองได้	4.07 มาก	4.05 มาก	4.24 มาก	4.13 มาก	4.40 มาก
5.ราคาทองรูปพรรณ	4.21 มาก	4.10 มาก	4.44 มาก	4.25 มาก	4.80 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.79 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก	4.40 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 มาก	3.83 มาก	4.10 มาก	4.04 มาก	4.07 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้  
ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้อยู่ใน  
ระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า  
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาทองรูปพรรณ รองลงมาเป็น  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อ  
คืนทองรูปพรรณที่สูง

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ  
3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรอง  
ได้ และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาจำกัดหนึ่งหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ  
3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาจำกัดหนึ่งหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง รองลงมาเป็นราคาทองรูปพรรณ

ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าทรงรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนที่ไป-มาสะดวก	4.43 มาก	4.11 มาก	4.31 มาก	4.63 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด
2.ร้านค้าทรงรูปพรรณสมัเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	4.43 มาก	4.19 มาก	4.40 มาก	4.00 มาก	4.40 มาก
3.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.54 มาก	3.82 มาก	4.11 มาก	4.13 มาก	4.10 มาก
4.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสาขามาก	3.18 น้อย	3.48 น้อย	3.53 มาก	3.13 น้อย	3.30 น้อย
5.ร้านค้าทรงรูปพรรณสวยงามสะอาดตา	3.89 มาก	3.94 มาก	4.07 มาก	3.75 มาก	4.60 มากที่สุด
6.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอ ภายในร้าน	3.96 มาก	4.03 มาก	4.27 มาก	4.00 มาก	4.60 มากที่สุด
7.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี	4.07 มาก	4.03 มาก	4.20 มาก	4.13 มาก	4.50 มากที่สุด
8.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้าน กว้างขวาง	4.04 มาก	3.79 มาก	4.16 มาก	4.25 มาก	4.20 มาก
9.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อ ได้สะดวก	4.21 มาก	4.08 มาก	4.22 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก
10.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังกัดได้ง่าย	4.07 มาก	3.90 มาก	3.93 มาก	3.88 มาก	4.30 มาก
11.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็น จำนวนมาก	4.07 มาก	3.94 มาก	4.20 มาก	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
12.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม	4.00 มาก	3.87 มาก	4.07 มาก	4.38 มาก	4.40 มาก
13.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการรักษาความ ปลอดภัยอย่างดี	4.21 มาก	4.07 มาก	4.33 มาก	4.63 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด
14.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีบริการติดต่อสอบถาม ผ่านโทรศัพท์	3.21 น้อย	3.31 น้อย	3.40 น้อย	3.75 มาก	4.20 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 มาก	3.90 มาก	4.09 มาก	4.08 มาก	4.36 มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็น ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านบรรยากาศดี ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยสวยงาม ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบายภายในร้านบรรยากาศดี และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณา	3.43 น้อย	2.99 น้อย	3.33 น้อย	2.63 น้อย	2.40 น้อยที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย จำนำของรูปพรรณที่ได้อ่อนก่อนกำหนด	3.86 มาก	3.22 น้อย	3.40 น้อย	2.88 น้อย	2.20 น้อยที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำเหน็จของ รูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.93 มาก	3.58 มาก	3.82 มาก	4.38 มาก	3.70 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจก รางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อของรูปพรรณ	3.64 มาก	3.42 น้อย	3.69 มาก	4.00 มาก	3.20 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี	4.25 มาก	4.21 มาก	4.36 มาก	4.38 มาก	4.70 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.25 มาก	4.19 มาก	4.29 มาก	4.63 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้ บริการของพนักงานขาย	4.21 มาก	4.14 มาก	4.27 มาก	4.00 มาก	4.60 มากที่สุด
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่ เหมาะสมในการให้บริการ	4.21 มาก	4.01 มาก	4.22 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก	3.72 มาก	3.92 มาก	3.93 มาก	3.74 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำเหน็จของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงาน

ชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภยาศัษย์ไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานชายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภยาศัษย์ไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย และร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานชายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของ ทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.20 มาก	4.18 มาก	4.40 มาก	4.21 มาก	4.09 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมี รูปแบบให้เลือก หลากหลาย	4.32 มาก	4.00 มาก	4.30 มาก	4.26 มาก	3.81 มาก	4.67 มากที่สุด	4.19 มาก	4.00 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ	4.08 มาก	3.89 มาก	4.20 มาก	3.66 มาก	3.28 น้อย	4.33 มาก	3.48 น้อย	4.00 มาก
4.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีบริการรับสั่งทำทอง รูปพรรณตามสั่งตาม ความต้องการของลูกค้า	4.00 มาก	4.11 มาก	4.30 มาก	4.11 มาก	3.69 มาก	4.67 มากที่สุด	3.67 มาก	4.00 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีบริการตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก ทองรูปพรรณ	4.26 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก	3.38 น้อย	4.83 มากที่สุด	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมี สินค้าที่เป็นชื่อตราชื่อ ทองรูปพรรณของตนเอง	4.03 มาก	3.82 มาก	4.10 มาก	3.87 มาก	3.34 น้อย	4.67 มากที่สุด	3.57 มาก	4.00 มาก
7.ชื่อตราชื่อ ทองรูปพรรณ	4.08 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.86 มาก	3.47 น้อย	4.83 มากที่สุด	3.76 มาก	4.00 มาก
8.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีกล่องพลาสติกหรือถุง บรรจุทองรูปพรรณ สวยงาม	3.89 มาก	3.77 มาก	3.60 มาก	3.53 มาก	3.53 มาก	4.33 มาก	3.33 น้อย	3.50 มาก
9.ร้านค้าทองรูปพรรณมี ลวดลายให้เลือก หลากหลาย	4.22 มาก	3.82 มาก	4.50 มากที่สุด	4.13 มาก	3.78 มาก	4.83 มากที่สุด	4.29 มาก	4.50 มากที่สุด
10.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีขนาดให้เลือก หลากหลาย	4.23 มาก	4.05 มาก	4.30 มาก	4.16 มาก	4.19 มาก	4.50 มากที่สุด	4.10 มาก	4.00 มาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษตร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
11.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ	4.28 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก	3.61 มาก	4.00 มาก	4.33 มาก	4.05 มาก	4.50 มากที่สุด
12.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีการออกไปรับประกัน เปอร์เซ็นต์ทองและ น้ำหนักของ ทองรูปพรรณ	4.00 มาก	4.66 มากที่สุด	4.30 มาก	3.70 มาก	3.69 มาก	4.00 มาก	3.48 มาก	4.50 มากที่สุด
13.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่ง ทำตรงเวลา	4.20 มาก	4.16 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก	3.84 มาก	4.33 มาก	3.90 มาก	4.50 มากที่สุด
14.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.31 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก	4.10 มาก	4.06 มาก	4.50 มากที่สุด	4.10 มาก	5.00 มากที่สุด
15.ทองรูปพรรณมี น้ำหนัก เต็ม	4.35 มาก	4.16 มาก	4.30 มาก	4.30 มาก	4.06 มาก	4.83 มากที่สุด	4.29 มาก	5.00 มากที่สุด
16.ทองรูปพรรณ มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	4.37 มาก	3.98 มาก	4.40 มาก	4.34 มาก	3.97 มาก	4.83 มากที่สุด	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด
17.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ	4.46 มาก	4.27 มาก	4.50 มากที่สุด	4.40 มาก	4.19 มาก	4.67 มากที่สุด	4.24 มาก	4.50 มากที่สุด
18.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีการรับประกันการซื้อ คืนทองรูปพรรณในราคา ยุติธรรม	4.26 มาก	3.91 มาก	4.20 มาก	4.07 มาก	4.03 มาก	4.67 มากที่สุด	4.14 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 มาก	4.03 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก	4.57 มากที่สุด	3.94 มาก	4.33 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีหลากหลายให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

เกษตรกร เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ เชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีหลากหลายให้เลือกหลากหลาย ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณของตนเอง ร้านค้า

ทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีหลากหลายให้เลือกหลากหลาย ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ

อาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีหลากหลายให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับซ่อมแซม ถ้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าที่เป็นชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณของตนเอง ชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษตร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าของรูปพรรณมี ราคาต่ำกว่าหนึ่งหรือค่า รูปแบบลวดลายที่ต่ำ	4.11 มาก	3.93 มาก	3.60 มาก	4.03 มาก	3.91 มาก	4.50 มากที่สุด	3.81 มาก	5.00 มากที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมี การกำหนดราคารับซื้อ คืนของรูปพรรณที่สูง	4.12 มาก	4.02 มาก	3.60 มาก	4.01 มาก	3.81 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมี บริการผ่อนชำระการซื้อ ทองรูปพรรณเป็นงวดๆ	2.92 น้อย	3.25 น้อย	3.20 น้อย	2.99 น้อย	3.38 น้อย	3.83 มาก	3.38 น้อย	3.00 น้อย
4.ร้านค้าของรูปพรรณมี ราคาที่สามารถต่อรองได้	4.18 มาก	4.07 มาก	4.10 มาก	3.96 มาก	4.13 มาก	4.67 มากที่สุด	4.14 มาก	5.00 มากที่สุด
5.ราคาของรูปพรรณ	4.23 มาก	4.34 มาก	4.00 มาก	4.21 มาก	3.97 มาก	4.67 มากที่สุด	4.10 มาก	5.00 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	4.05 มาก	4.09 มาก	3.90 มาก	3.81 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก	3.76 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 มาก	3.98 มาก	3.73 มาก	3.84 มาก	3.84 มาก	4.36 มาก	3.87 มาก	4.58 มากที่สุด

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพไม่  
แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก  
โดยมี รายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก  
ได้แก่ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และ  
ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณที่ชัดเจน และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รองลงมาเป็นราคาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ของรูปพรรณที่ชัดเจน

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

เกษตรกร เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รองลงมาเป็นราคาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณที่ชัดเจน

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ รองลงมาเป็นราคาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

อาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ราคาของรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ของรูปพรรณที่ชัดเจน และร้านค้าของรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อของรูปพรรณเป็นงวดๆ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษตร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าของรูปพรรณ สถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนที่ไป-มาสะดวก	4.23 มาก	4.16 มาก	4.60 มากที่สุด	4.33 มาก	3.97 มาก	4.50 มากที่สุด	4.05 มาก	5.00 มากที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมี เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	4.38 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก	4.19 มาก	4.09 มาก	4.83 มากที่สุด	4.19 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณมี ทางเข้าออกสะดวก และ มีที่จอดรถ	3.86 มาก	3.98 มาก	4.30 มาก	3.83 มาก	3.63 มาก	4.67 มากที่สุด	3.57 มาก	5.00 มากที่สุด
4.ร้านค้าของรูปพรรณมี สาขามาก	3.66 มาก	3.39 น้อย	3.50 มาก	3.33 น้อย	3.41 น้อย	4.17 มาก	3.05 น้อย	3.00 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณ สวยงามสะอาดตา	4.06 มาก	3.93 มาก	4.30 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก	4.17 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณมี แสงสว่างเพียงพอภายใน ร้าน	4.25 มาก	4.09 มาก	4.50 มากที่สุด	3.97 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.86 มาก	4.50 มากที่สุด
7.ร้านค้าของรูปพรรณมี อากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี	4.25 มาก	4.09 มาก	4.20 มาก	4.03 มาก	3.91 มาก	4.50 มากที่สุด	3.86 มาก	4.00 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณมี ขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้าน กว้างขวาง	4.05 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก	3.81 มาก	4.50 มากที่สุด	3.71 มาก	4.00 มาก
9.ร้านค้าของรูปพรรณมี การจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ตามรูปแบบ เลือกซื้อได้สะดวก	4.31 มาก	4.11 มาก	4.20 มาก	4.06 มาก	3.97 มาก	4.50 มากที่สุด	3.95 มาก	4.50 มากที่สุด
10.ร้านค้าของรูปพรรณ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาด ใหญ่ สังกัดได้ง่าย	4.09 มาก	3.86 มาก	4.20 มาก	3.89 มาก	3.78 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษต กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
11.ร้านค้าของรูปพรรณ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็น จำนวนมาก	4.06 มาก	4.02 มาก	4.20 มาก	4.10 มาก	3.87 มาก	4.50 มากที่สุด	3.81 มาก	4.00 มาก
12.ร้านค้าของรูปพรรณ มีการอุปกรณ์เครื่องมือที่ ให้บริการทันสมัย สวยงาม	3.92 มาก	4.02 มาก	4.20 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก	4.17 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก
13.ร้านค้าของรูปพรรณ มีการรักษาความ ปลอดภัยอย่างดี	4.22 มาก	4.14 มาก	4.10 มาก	4.21 มาก	4.03 มาก	4.83 มากที่สุด	4.05 มาก	5.00 มากที่สุด
14.ร้านค้าของรูปพรรณ มีบริการติดต่อสอบถาม ผ่านโทรศัพท์	3.31 น้อย	3.32 น้อย	3.40 น้อย	3.50 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	3.00 น้อย	2.50 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 มาก	3.95 มาก	4.14 มาก	3.94 มาก	3.85 มาก	4.36 มาก	3.75 มาก	4.14 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละ  
อาชีพไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุก  
อาชีพอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก  
ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้า  
ของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก ร้านค้าของ  
รูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน และร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้าน  
บรรยากาศดี

อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของ  
รูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็น  
หมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

เกษตรกร เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก

อาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณสวยงามสะอาดตา ร้านค้าของรูปพรรณมีอากาศที่เย็นสบาย ภายในร้านบรรยากาศดี ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก



ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษต กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการ โฆษณา	3.05 น้อย	3.09 น้อย	3.40 น้อย	2.90 น้อย	3.31 น้อย	3.83 มาก	2.95 น้อย	2.00 น้อยที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมี ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำ ทองรูปพรรณที่ได้ก่อนก่อน กำหนด	3.40 น้อย	3.20 น้อย	3.30 น้อย	3.03 น้อย	3.28 น้อย	4.00 มาก	3.52 มาก	4.00 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการ ลดค่ากำหนดทองรูปพรรณ ในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.74 มาก	3.43 น้อย	3.60 มาก	3.83 มาก	3.53 มาก	3.67 มาก	3.86 มาก	4.50 มากที่สุด
4.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการ จัดชิงโชคหรือแจกรางวัล สำหรับผู้ที่มาซื้อ ทองรูปพรรณ	3.51 มาก	3.43 น้อย	3.70 มาก	3.44 น้อย	3.53 มาก	3.83 มาก	3.57 มาก	4.00 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมี พนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการ โดย อภัยชัยไมตรีที่ดี	4.31 มาก	4.18 มาก	4.40 มาก	4.31 มาก	4.06 มาก	4.33 มาก	4.29 มาก	5.00 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมี พนักงานขายที่มีความรู้ให้ คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.38 มาก	4.16 มาก	4.40 มาก	4.24 มาก	4.06 มาก	4.50 มากที่สุด	4.05 มาก	5.00 มากที่สุด
7.ร้านค้าทองรูปพรรณมี ความรวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงานขาย	4.37 มาก	4.11 มาก	4.20 มาก	4.14 มาก	3.88 มาก	4.67 มากที่สุด	4.14 มาก	5.00 มากที่สุด
8.ร้านค้าทองรูปพรรณมี จำนวนพนักงานขายที่ เหมาะสมในการให้บริการ	4.20 มาก	4.09 มาก	3.80 มาก	4.17 มาก	3.94 มาก	4.50 มากที่สุด	3.90 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 มาก	3.71 มาก	3.85 มาก	3.76 มาก	3.26 น้อย	4.17 มาก	3.79 มาก	4.19 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน



จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี

อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี รองลงมา เป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี รองลงมา เป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

เกษตรกร เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยยศไมตรีที่ดี

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมา เป็นร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี

อาชีพอื่น ๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	-	18 7.2%	68 27.2%	103 41.2%	61 24.4%	3.83	มาก	1
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย	1 0.4%	22 8.8%	65 26.0%	92 36.8%	70 28.0%	3.83	มาก	1
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ต่างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3 1.2%	30 12.0%	84 33.6%	94 37.6%	39 15.6%	3.54	มาก	5
4.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	3 1.2%	28 11.2%	84 33.6%	87 34.8%	48 19.2%	3.60	มาก	3
5.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	2 0.8%	44 17.6%	73 29.2%	81 32.4%	50 20.0%	3.53	มาก	6
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีซื้อตราชื้อทองรูปพรรณของตนเอง	3 1.2%	38 15.2%	91 36.4%	87 34.8%	31 12.4%	3.42	น้อย	9
7.ร้านค้าทองรูปพรรณมีซื้อตราชื้อทองรูปพรรณ ไม่เป็นที่รู้จัก	3 1.2%	29 11.6%	96 38.4%	93 37.2%	29 11.6%	3.46	น้อย	8
8.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3 1.2%	50 20.0%	87 34.8%	80 32.0%	30 12.0%	3.34	น้อย	10
9.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ	1 0.4%	29 11.6%	95 38.0%	92 36.8%	33 13.2%	3.51	มาก	7
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา	1 0.4%	37 14.8%	77 30.8%	93 37.2%	42 16.8%	3.55	มาก	4
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า	1 0.4%	35 14.0%	62 24.8%	102 40.8%	50 20.0%	3.66	มาก	2
12.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ	2 0.8%	42 16.8%	62 24.8%	78 31.2%	66 26.4%	3.66	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	มาก	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีปัญหาย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.55) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ถ้างและขัดเงาทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อตราห้อยทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีชื่อตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง	1 0.4%	25 10.0%	40 16.0%	92 36.8%	92 36.8%	4.00	มาก	1
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืน ของรูปพรรณต่ำ	1 0.4%	22 8.8%	57 22.8%	78 31.2%	92 36.8%	3.95	มาก	2
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการผ่อน ชำระการซื้อของรูปพรรณ	13 5.2%	39 15.6%	75 30.0%	70 28.0%	53 21.2%	3.44	น้อย	5
4.ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้	2 0.8%	25 10.0%	59 23.6%	90 36.0%	74 29.6%	3.84	มาก	3
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของ รูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด	2 0.8%	27 10.8%	61 24.4%	80 32.0%	80 32.0%	3.84	มาก	3
6.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคา ซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน	2 0.8%	26 10.4%	73 29.2%	93 37.2%	56 22.4%	3.70	มาก	4
7.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระ ค่าของรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	17 6.8%	43 17.2%	72 28.8%	81 32.4%	37 14.8%	3.31	น้อย	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านราคาในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัญหาย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อของรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่าของรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ



ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
1.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก	6 2.4%	33 13.2%	66 26.4%	89 34.4%	59 23.6%	3.64	มาก	2
2.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	8 3.2%	35 14.0%	73 29.2%	69 27.6%	65 26.0%	3.59	มาก	3
3.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ	12 4.8%	44 17.6%	85 34.0%	76 30.4%	33 13.2%	3.30	น้อย	9
4.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีสาขา	18 7.2%	53 21.2%	107 42.8%	56 22.4%	16 6.4%	3.00	น้อย	10
5.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ	4 1.6%	32 12.8%	85 34.0%	105 42.0%	24 9.6%	3.45	น้อย	8
6.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ	2 0.8%	37 14.8%	80 32.0%	100 40.0%	31 12.4%	3.48	น้อย	7
7.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	3 1.2%	27 10.8%	92 36.8%	101 40.4%	27 10.8%	3.49	น้อย	6
8.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	2 0.8%	31 12.4%	93 37.2%	89 35.6%	35 14.0%	3.50	มาก	5
9.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย	2 0.8%	28 11.2%	70 28.0%	105 42.0%	45 18.0%	3.65	มาก	1
10.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย	2 0.8%	33 13.2%	79 31.6%	95 38.0%	41 16.4%	3.56	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.47	น้อย	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีปัญหาน้อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีผล	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	22 8.8%	58 23.2%	67 26.8%	80 32.0%	23 9.2%	3.10	น้อย	7
2.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด	27 10.8%	49 19.6%	66 26.4%	84 33.6%	24 9.6%	3.12	น้อย	6
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	4 1.6%	37 14.8%	83 33.2%	84 33.6%	42 16.8%	3.49	น้อย	4
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	7 2.8%	38 15.2%	87 34.8%	89 35.6%	29 11.6%	3.38	น้อย	5
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ไม่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี	1 0.4%	32 12.8%	65 26.0%	90 36.0%	62 24.8%	3.72	มาก	2
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้	5 2.0%	22 8.8%	66 26.4%	100 40.0%	57 22.8%	3.73	มาก	1
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง	1 0.4%	30 12.0%	59 23.6%	112 44.8%	48 19.2%	3.70	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	น้อย	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยมีปัญหาย่อยลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ไม่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.12) และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	3.81 มาก	2	3.84 มาก	1
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.86 มาก	1	3.82 มาก	2
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.62 มาก	6	3.51 มาก	9
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	3.67 มาก	5	3.56 มาก	5
5.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.56 มาก	9	3.52 มาก	7
6.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีชื่อตราหือทองรูปพรรณของตนเอง	3.57 มาก	8	3.34 น้อย	12
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อตราหือทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก	3.48 น้อย	10	3.46 น้อย	10
8.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3.19 น้อย	12	3.41 น้อย	11
9.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.46 น้อย	11	3.53 มาก	6
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา	3.68 มาก	4	3.49 น้อย	8
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า	3.71 มาก	3	3.63 มาก	4
12.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ	3.60 มาก	7	3.69 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 มาก		3.57 มาก	

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมี  
รูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนัดสูง	3.96 มาก	1	4.01 มาก	1
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ	3.93 มาก	2	3.96 มาก	2
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ	3.44 น้อย	6	3.45 น้อย	6
4.ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้	3.85 มาก	3	3.83 มาก	4
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด	3.83 มาก	4	3.84 มาก	3
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.63 มาก	5	3.73 มาก	5
7.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่าทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	3.37 น้อย	7	3.28 น้อย	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 มาก		3.73 มาก	

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนัดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนัดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก	3.56 มาก	1	3.67 มาก	2
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.55 มาก	2	3.61 มาก	4
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ	3.33 น้อย	7	3.28 น้อย	9
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีสาขา	2.95 น้อย	8	3.02 น้อย	10
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ	3.46 น้อย	3	3.45 น้อย	8
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ	3.42 น้อย	5	3.52 มาก	6
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	3.45 น้อย	4	3.51 มาก	7
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	3.39 น้อย	6	3.55 มาก	5
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย	3.56 มาก	1	3.70 มาก	1
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย	3.39 น้อย	6	3.64 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 น้อย		3.50 มาก	

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ



เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกล  
ชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	ลำดับที่	เพศหญิง	ลำดับที่
1.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.06 น้อย	7	3.11 น้อย	7
2.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำ ของรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด	3.11 น้อย	6	3.12 น้อย	6
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหน่งของรูปพรรณ ในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.45 น้อย	4	3.51 มาก	4
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัล สำหรับผู้ที่มาซื้อของรูปพรรณ	3.25 น้อย	5	3.45 น้อย	5
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการ ไม่ดี	3.74 มาก	1	3.71 มาก	3
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้	3.61 มาก	3	3.79 มาก	1
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการ ไม่ทั่วถึง	3.67 มาก	2	3.72 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 น้อย		3.49 น้อย	

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของ ทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	-	3.69 มาก	3.90 มาก	3.90 มาก	3.78 มาก	4.00 มาก
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย	-	3.65 มาก	3.95 มาก	3.88 มาก	3.78 มาก	4.00 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับ ซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	-	3.45 น้อย	3.58 มาก	3.66 มาก	3.28 น้อย	4.00 มาก
4.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำ ทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของ ลูกค้า	-	3.42 น้อย	3.67 มาก	3.74 มาก	3.44 น้อย	4.00 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	-	3.49 น้อย	3.63 มาก	3.66 มาก	3.00 น้อย	3.00 น้อย
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีซื้อตราชี้หือ ทองรูปพรรณของตนเอง	-	3.55 มาก	3.37 น้อย	3.46 น้อย	3.17 น้อย	3.00 น้อย
7.ร้านค้าทองรูปพรรณมีซื้อตราชี้หือ ทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก	-	3.57 มาก	3.41 น้อย	3.50 มาก	3.28 น้อย	3.17 น้อย
8.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่าย ทองรูปพรรณ	-	3.23 น้อย	3.39 น้อย	3.44 น้อย	3.28 น้อย	3.00 น้อย
9.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการออกไป รับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนัก ทองรูปพรรณ	-	3.43 น้อย	3.62 มาก	3.52 มาก	3.33 น้อย	3.17 น้อย
10.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่ สั่งทำไม่ตรงเวลา	-	3.44 น้อย	3.60 มาก	3.60 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก
11.ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า	-	3.45 น้อย	3.73 มาก	3.76 มาก	3.72 มาก	4.17 มาก
12.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกัน ในการซื้อคืนทองรูปพรรณ	-	3.52 มาก	3.71 มาก	3.76 มาก	3.67 มาก	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.49 น้อย	3.63 มาก	3.66 มาก	3.44 น้อย	3.60 มาก

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อตรายี่ห้อทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง	-	3.95 มาก	4.01 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก	4.83 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืน ทองรูปพรรณต่ำ	-	3.86 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก	3.83 มาก	4.67 มากที่สุด
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระ การซื้อทองรูปพรรณ	-	3.31 น้อย	3.48 น้อย	3.48 น้อย	3.78 มาก	3.17 น้อย
4.ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้	-	3.75 มาก	3.86 มาก	3.88 มาก	3.83 มาก	4.17 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณ สูงกว่าท้องตลาด	-	3.70 มาก	3.91 มาก	3.78 มาก	3.89 มาก	4.67 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อ ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน	-	3.64 มาก	3.70 มาก	3.84 มาก	3.78 มาก	3.17 น้อย
7.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่า ทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	-	3.42 น้อย	3.33 น้อย	3.16 น้อย	3.39 น้อย	2.67 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.66 มาก	3.76 มาก	3.73 มาก	3.76 มาก	3.91 มาก

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับ มาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี และอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำและราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้ ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าห้องตลาด และราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกล ชุมชน เดินทางไม่สะดวก	-	3.60 มาก	3.66 มาก	3.56 มาก	3.72 มาก	4.17 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้าน ไม่สะดวกต่อการให้บริการ	-	3.53 มาก	3.60 มาก	3.60 มาก	3.72 มาก	3.83 มาก
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ	-	3.49 น้อย	3.25 น้อย	3.20 น้อย	3.00 น้อย	3.17 น้อย
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีสาขา	-	3.26 น้อย	2.94 น้อย	2.90 น้อย	2.56 น้อย	2.67 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้าน ไม่เพียงพอ	-	3.55 มาก	3.49 น้อย	3.38 น้อย	3.11 น้อย	3.17 น้อย
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ใน ร้านคับแคบ	-	3.60 มาก	3.51 มาก	3.46 น้อย	3.06 น้อย	3.17 น้อย
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่ เป็นหมวดหมู่	-	3.47 น้อย	3.57 มาก	3.46 น้อย	3.33 น้อย	3.17 น้อย
8.ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือ สัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	-	3.53 มาก	3.51 มาก	3.52 มาก	3.22 น้อย	3.50 มาก
9.ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดง น้อย	-	3.62 มาก	3.77 มาก	3.62 มาก	3.33 น้อย	3.33 น้อย
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ ให้บริการไม่ทันสมัย	-	3.66 มาก	3.61 มาก	3.40 น้อย	3.39 น้อย	3.33 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.53 มาก	3.49 น้อย	3.41 น้อย	3.24 น้อย	3.35 น้อย

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	-	3.36 น้อย	3.08 น้อย	2.90 น้อย	2.83 น้อย	2.33 น้อยที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตรา คอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ก่อน ก่อนกำหนด	-	3.34 น้อย	3.01 น้อย	3.16 น้อย	3.06 น้อย	1.83 น้อยที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำเหน็จ ทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	-	3.65 มาก	3.54 มาก	3.46 น้อย	2.94 น้อย	2.67 น้อย
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชค หรือจัดรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	-	3.45 น้อย	3.40 น้อย	3.30 น้อย	3.28 น้อย	3.00 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การ ต้อนรับให้บริการไม่ดี	-	3.68 มาก	3.73 มาก	3.84 มาก	3.22 น้อย	4.67 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทอง รูปพรรณได้	-	3.69 มาก	3.71 มาก	3.86 มาก	3.56 มาก	4.00 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง	-	3.51 มาก	3.80 มาก	3.86 มาก	3.44 น้อย	4.17 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.53 มาก	3.47 มาก	3.48 น้อย	3.19 น้อย	3.24 น้อย

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ  
แต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้ซื้อทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณ ได้  
รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้า  
ทองรูปพรรณ ไม่มีการลดค่ากำเหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมี

พนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำเหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจักรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของ ของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	3.76 มาก	3.79 มาก	3.85 มาก	3.59 มาก	3.91 มาก	4.11 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้ เลือกน้อย	3.62 มาก	3.83 มาก	3.92 มาก	3.59 มาก	3.86 มาก	4.22 มาก
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับ ซ่อมแซม ล้างและขัดเงาของรูปพรรณ	3.48 น้อย	3.58 มาก	3.56 มาก	3.50 มาก	3.53 มาก	3.67 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการ รับสั่งทำของรูปพรรณตามสั่งตามความ ต้องการของลูกค้า	3.67 มาก	3.79 มาก	3.60 มาก	3.50 มาก	3.52 มาก	3.89 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการ ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก ของรูปพรรณ	3.38 น้อย	3.67 มาก	3.56 มาก	3.47 มาก	3.51 มาก	3.67 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณ ไม่มีซื้อตราชี้ห่อ ของรูปพรรณของตนเอง	3.10 น้อย	3.29 น้อย	3.51 มาก	3.32 น้อย	3.49 น้อย	3.44 น้อย
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีซื้อตราชี้ห่อ ของรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก	3.19 น้อย	3.33 น้อย	3.54 มาก	3.35 น้อย	3.52 มาก	3.67 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับ จำหน่ายของรูปพรรณ	3.14 น้อย	2.92 น้อย	3.49 น้อย	3.38 น้อย	3.31 น้อย	3.44 น้อย
9.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกไป รับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนัก ของรูปพรรณ	3.33 น้อย	3.33 น้อย	3.58 มาก	3.44 น้อย	3.56 มาก	3.56 มาก
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบ สินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา	3.38 น้อย	3.29 น้อย	3.76 มาก	3.32 น้อย	3.55 มาก	3.56 มาก
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการ ล่าช้า	3.57 มาก	3.46 น้อย	3.72 มาก	3.56 มาก	3.66 มาก	4.22 มาก
12.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการ รับประกันในการซื้อคืนของรูปพรรณ	3.43 น้อย	3.46 น้อย	3.69 มาก	3.41 น้อย	3.81 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 น้อย	3.48 น้อย	3.65 มาก	3.45 น้อย	3.60 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำของรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำของรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของ รูปพรรณ

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา

ปวส.หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำของรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า

ปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อสินค้าของรูปพรรณ

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อสินค้าของรูปพรรณ



ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาด้านราคา	ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	ปวส.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง	3.76 มาก	3.83 มาก	4.04 มาก	4.00 มาก	4.03 มาก	4.33 มาก
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ	3.81 มาก	3.79 มาก	4.02 มาก	3.91 มาก	3.95 มาก	4.22 มาก
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ	3.20 น้อย	3.42 น้อย	3.58 มาก	3.41 น้อย	3.30 น้อย	4.00 มาก
4.ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้	3.52 มาก	3.75 มาก	3.85 มาก	3.88 มาก	3.86 มาก	4.33 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด	3.76 มาก	3.37 น้อย	3.88 มาก	3.79 มาก	3.91 มาก	4.33 มาก
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.29 น้อย	3.58 มาก	3.71 มาก	3.76 มาก	3.77 มาก	4.11 มาก
7.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่าทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	2.95 น้อย	3.42 น้อย	3.38 น้อย	2.29 น้อยที่สุด	3.30 น้อย	3.44 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 น้อย	3.59 มาก	3.78 มาก	3.58 มาก	3.73 มาก	4.11 มาก

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด และราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้

มัธยมศึกษาตอนต้น และ ปวส.หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทอง

รูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่า  
ท้องตลาด

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคา  
ของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณ  
ต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก	3.48 น้อย	3.71 มาก	3.64 มาก	3.53 มาก	3.65 มาก	4.11 มาก
2.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิด ของร้าน ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.48 น้อย	3.29 น้อย	3.56 มาก	3.56 มาก	3.73 มาก	3.89 มาก
3.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ	3.10 น้อย	3.08 น้อย	3.28 น้อย	3.35 น้อย	3.34 น้อย	3.89 มาก
4.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีสาขา	3.05 น้อย	2.54 น้อย	2.98 น้อย	2.94 น้อย	3.06 น้อย	3.89 มาก
5.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่าง ภายในร้านไม่เพียงพอ	3.24 น้อย	3.33 น้อย	3.59 มาก	3.32 น้อย	3.40 น้อย	3.89 มาก
6.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ	3.29 น้อย	3.08 น้อย	3.65 มาก	3.26 น้อย	3.51 มาก	4.11 มาก
7.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวาง สินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	3.14 น้อย	3.13 น้อย	3.60 มาก	3.44 น้อย	3.52 มาก	4.11 มาก
8.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือ สัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	3.14 น้อย	3.00 น้อย	3.54 มาก	3.53 มาก	3.64 มาก	3.89 มาก
9.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวาง แสดงน้อย	3.29 น้อย	3.38 น้อย	3.74 มาก	3.74 มาก	3.64 มาก	4.22 มาก
10.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการ ไม่ทันสมัย	3.38 น้อย	3.33 น้อย	3.65 มาก	3.76 มาก	3.44 น้อย	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26 น้อย	3.19 น้อย	3.42 น้อย	3.44 น้อย	3.49 น้อย	4.00 มาก

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ  
แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิด  
ของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่

ให้บริการไม่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ และร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ร้านค้าทองรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ และร้านค้าทองรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ ร้านค้าทองรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก

ปวส.หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ

ปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก และร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และร้านค้าทองรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.67 น้อย	3.08 น้อย	3.32 น้อย	2.94 น้อย	2.97 น้อย	3.67 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีส่วนลด อัตราดอกเบี้ยจํานำของรูปพรรณที่ได้ ก่อนก่อนกำหนด	2.67 น้อย	2.96 น้อย	3.39 น้อย	3.12 น้อย	3.01 น้อย	2.89 น้อย
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่า กำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.38 น้อย	3.33 น้อย	3.64 มาก	3.44 น้อย	3.36 น้อย	4.11 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิง โชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อ ทองรูปพรรณ	3.33 น้อย	3.46 น้อย	3.47 น้อย	3.18 น้อย	3.25 น้อย	4.33 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้ การต้อนรับให้บริการไม่ดี	3.81 มาก	3.42 น้อย	3.78 มาก	3.62 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก
6.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำ เรื่องทองรูปพรรณได้	3.48 น้อย	3.75 มาก	3.72 มาก	3.59 มาก	3.82 มาก	4.11 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขาย น้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง	3.67 มาก	3.50 มาก	3.81 มาก	3.59 มาก	3.65 มาก	4.22 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 น้อย	3.36 น้อย	3.59 มาก	3.35 น้อย	3.40 น้อย	3.90 มาก

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ  
แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจของผู้ซื้อทุกระดับการศึกษา อยู่ในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมี  
พนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้  
ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ

มัชฌมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

ปวส.หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

ปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้



ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	3.71 มาก	3.81 มาก	3.76 มาก	4.00 มาก	4.46 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.75 มาก	3.80 มาก	3.78 มาก	4.13 มาก	4.60 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.61 มาก	3.48 น้อย	3.67 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	3.54 มาก	3.52 มาก	3.60 มาก	4.28 มาก	4.30 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.46 น้อย	3.44 น้อย	3.51 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีชื่อตราชื่อของรูปพรรณของตนเอง	3.39 น้อย	3.40 น้อย	3.22 น้อย	4.00 มาก	4.20 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อตราชื่อของรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก	3.43 น้อย	3.47 น้อย	3.16 น้อย	4.13 มาก	4.40 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3.25 น้อย	3.31 น้อย	3.36 น้อย	3.75 มาก	3.50 มาก
9.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.61 มาก	3.52 มาก	3.30 น้อย	3.88 มาก	3.60 มาก
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา	3.25 น้อย	3.55 มาก	3.44 น้อย	4.25 มาก	4.30 มาก
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า	3.57 มาก	3.60 มาก	3.64 มาก	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
12.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ	3.54 มาก	3.57 มาก	3.71 มาก	4.38 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก	3.54 มาก	3.51 มาก	4.13 มาก	4.20 มาก

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม รายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่ม รายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–20,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001–30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001–40,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง	4.18 มาก	3.92 มาก	3.87 มาก	4.50 มากที่สุด	4.90 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ	3.92 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก	4.63 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ	3.57 มาก	3.42 น้อย	3.49 น้อย	3.38 น้อย	3.40 น้อย
4.ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้	3.71 มาก	3.80 มาก	3.80 มาก	4.25 มาก	4.60 มากที่สุด
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด	3.79 มาก	3.79 มาก	3.73 มาก	4.38 น้อย	4.80 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.71 มาก	3.67 มาก	3.58 มาก	3.88 มาก	4.50 มากที่สุด
7.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่าทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	3.14 น้อย	3.31 น้อย	3.22 น้อย	3.75 มาก	3.90 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 มาก	3.69 มาก	3.65 มาก	4.11 มาก	4.40 มาก

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001–30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ และราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001–40,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนัดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก	3.86 มาก	3.53 มาก	3.58 มาก	4.13 มาก	4.60 มากที่สุด
2.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.64 มาก	3.48 น้อย	3.64 มาก	4.13 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ	3.04 น้อย	3.28 น้อย	3.24 น้อย	3.88 มาก	4.00 มาก
4.ร้านค้าทรงรูปพรรณไม่มีสาขา	3.07 น้อย	3.01 น้อย	2.82 น้อย	3.38 น้อย	3.00 น้อย
5.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ	3.43 น้อย	3.47 น้อย	3.22 น้อย	3.75 มาก	4.00 มาก
6.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ	3.43 น้อย	3.47 น้อย	3.33 น้อย	3.87 มาก	4.20 มาก
7.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	3.43 น้อย	3.42 น้อย	3.44 น้อย	4.13 มาก	4.40 มาก
8.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	3.57 มาก	3.42 น้อย	3.47 น้อย	4.00 มาก	4.30 มาก
9.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย	3.71 มาก	3.60 มาก	3.49 น้อย	4.13 มาก	4.70 มากที่สุด
10.ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย	3.43 น้อย	3.53 มาก	3.49 น้อย	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 น้อย	3.42 น้อย	3.37 น้อย	3.92 มาก	4.22 มาก

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่ม รายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย และร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–20,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001–30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001–40,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีที่จอดรถ

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย



ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	สูงกว่า 40,001
1.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.82 น้อย	3.14 น้อย	3.24 น้อย	2.88 น้อย	2.70 น้อย
2.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ยจำหน่ายทองรูปพรรณที่ใกล้ถอน ก่อนกำหนด	2.82 น้อย	3.19 น้อย	3.13 น้อย	3.25 น้อย	2.50 น้อย
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนด ทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.57 มาก	3.50 มาก	3.29 น้อย	3.75 มาก	3.90 มาก
4.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือ จับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	3.61 มาก	3.36 น้อย	3.20 น้อย	3.50 มาก	3.70 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การ ต้อนรับให้บริการไม่ดี	3.82 มาก	3.64 มาก	3.69 มาก	4.38 มาก	4.30 มาก
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทอง รูปพรรณได้	3.86 มาก	3.64 มาก	3.73 มาก	4.13 มาก	4.50 มากที่สุด
7.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง	3.89 มาก	3.65 มาก	3.56 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 น้อย	3.45 น้อย	3.41 น้อย	3.73 มาก	3.70 มาก

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงาน

ขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001–30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001–40,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานสถาบันการเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
1.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย	3.54 มาก	3.82 มาก	3.90 มาก	4.09 มาก	3.66 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
2.ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.68 มาก	3.73 มาก	3.80 มาก	4.03 มาก	3.62 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.55 มาก	3.36 น้อย	3.30 น้อย	3.66 มาก	3.44 น้อย	4.17 มาก	3.52 มาก	4.50 มากที่สุด
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	3.52 มาก	3.45 น้อย	3.10 น้อย	3.74 มาก	3.56 มาก	4.17 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก
5.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.65 มาก	3.02 น้อย	3.30 น้อย	3.74 มาก	3.41 น้อย	3.83 มาก	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด
6.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีชั่งตราชั่งห้อยทองรูปพรรณของตนเอง	3.26 น้อย	3.34 น้อย	3.30 น้อย	3.63 มาก	3.25 น้อย	3.67 มาก	3.57 มาก	4.00 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีชั่งตราชั่งห้อยทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก	3.51 มาก	3.27 น้อย	3.30 น้อย	3.61 มาก	3.25 น้อย	3.67 มาก	3.52 มาก	4.00 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3.28 น้อย	3.36 น้อย	3.20 น้อย	3.27 น้อย	3.28 น้อย	3.83 มาก	3.62 มาก	4.00 มาก
9.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.51 มาก	3.57 มาก	3.40 น้อย	3.47 น้อย	3.44 น้อย	4.00 มาก	3.38 น้อย	5.00 มากที่สุด
10.ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา	3.48 น้อย	3.50 มาก	3.40 น้อย	3.77 มาก	3.38 น้อย	3.67 มาก	3.43 น้อย	4.00 มาก

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานสถาบันการเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
11.ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า	3.49 น้อย	3.59 มาก	3.70 มาก	3.90 มาก	3.59 มาก	4.00 มาก	3.43 น้อย	4.50 มากที่สุด
12.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ	3.49 น้อย	3.52 มาก	3.80 มาก	3.96 มาก	3.34 น้อย	4.00 มาก	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 มาก	3.46 น้อย	3.46 น้อย	3.74 มาก	3.44 น้อย	3.63 มาก	3.64 มาก	4.29 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซมล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ

อาชีพรับราชการ และเกษตรกร เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า

อาชีพอื่น ๆ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองรูปพรรณ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการล่าช้า ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการรับประกันในการซื้อคืนทองรูปพรรณ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีซื้อตราหือทองรูปพรรณของตนเอง ร้านค้าทองรูปพรรณมีซื้อตราหือทองรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำไม่ตรงเวลา



ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ  
ปัจจุบัน

ปัญหาด้านราคา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษตร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่า กำหนดสูง	3.92 มาก	3.73 มาก	4.10 มาก	4.21 มาก	3.94 มาก	3.83 มาก	4.05 มาก	5.00 มากที่สุด
2.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีราคาซื้อขายเกินทอง รูปพรรณต่ำ	3.89 มาก	3.68 มาก	4.20 มาก	4.13 มาก	3.81 มาก	4.17 มาก	4.05 มาก	5.00 มากที่สุด
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มี บริการก่อนชำระค่าซื้อ ทองรูปพรรณ	3.35 น้อย	3.50 มาก	3.60 มาก	3.33 น้อย	3.56 มาก	4.00 มาก	3.63 มาก	3.00 น้อย
4.ราคาทองรูปพรรณต่อรอง ไม่ได้	3.63 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก	3.75 มาก	3.67 มาก	4.10 มาก	5.00 มากที่สุด
5.ร้านค้าทองรูปพรรณ มีราคาทองรูปพรรณสูงกว่า ท้องตลาด	3.75 มาก	3.70 มาก	4.10 มาก	4.03 มาก	3.66 มาก	3.67 มาก	3.81 มาก	5.00 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มี ป้ายแสดงราคาซื้อขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน	3.58 มาก	3.68 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก	3.56 มาก	3.83 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก
7.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มี บริการรับชำระค่าทอง รูปพรรณผ่านบัตรเครดิต	3.26 น้อย	3.30 น้อย	3.30 น้อย	3.39 น้อย	3.28 น้อย	3.83 มาก	3.24 น้อย	2.50 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.63 มาก	3.89 มาก	3.84 มาก	3.65 มาก	3.86 มาก	3.79 มาก	4.21 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อแต่ละอาชีพ  
ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านราคามีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้ อยู่ใน  
ระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก  
ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาซื้อขายเกิน  
ทองรูปพรรณต่ำ และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด



อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด และราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด

เกษตรกร เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ และราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อของรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับชำระค่าของรูปพรรณผ่านบัตรเครดิต

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน

อาชีพอื่น ๆ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณไม่มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณที่ชัดเจน และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อของรูปพรรณ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	เกษตร กร	พนักงาน สถาบัน การเงิน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าของรูปพรรณมี สถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก	3.63 มาก	3.36 น้อย	3.50 มาก	3.80 มาก	3.59 มาก	4.00 มาก	3.62 มาก	4.50 มากที่สุด
2.ร้านค้าของรูปพรรณมี เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่ สะดวกต่อการใช้บริการ	3.62 มาก	3.39 น้อย	3.70 มาก	3.66 มาก	3.53 มาก	4.00 มาก	3.52 มาก	5.00 มากที่สุด
3.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มี ที่จอดรถ	3.34 น้อย	3.14 น้อย	3.30 น้อย	3.41 น้อย	3.16 น้อย	3.67 มาก	3.33 น้อย	2.00 น้อยที่สุด
4.ร้านค้าของรูปพรรณไม่มี สาขา	3.03 น้อย	2.98 น้อย	3.20 น้อย	3.00 น้อย	2.81 น้อย	3.33 น้อย	3.05 น้อย	2.50 น้อย
5.ร้านค้าของรูปพรรณมี แสงสว่างภายในร้านไม่ เพียงพอ	3.46 น้อย	3.27 น้อย	3.70 มาก	3.56 มาก	3.34 น้อย	3.50 มาก	3.52 มาก	3.00 น้อย
6.ร้านค้าของรูปพรรณมี ขนาดเล็ก พื้นที่ในร้าน คับแคบ	3.49 น้อย	3.48 น้อย	3.20 น้อย	3.56 มาก	3.34 น้อย	3.50 มาก	3.57 มาก	3.50 มาก
7.ร้านค้าของรูปพรรณมีการ จัดวางสินค้าไม่เป็น หมวดหมู่	3.42 น้อย	3.30 น้อย	3.30 น้อย	3.70 มาก	3.28 น้อย	3.67 มาก	3.76 มาก	3.50 มาก
8.ร้านค้าของรูปพรรณมี ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก	3.38 น้อย	3.45 น้อย	3.30 น้อย	3.66 มาก	3.19 น้อย	3.83 มาก	3.76 มาก	4.50 มากที่สุด
9.ร้านค้าของรูปพรรณมี สินค้าจัดวางแสดงน้อย	3.55 มาก	3.48 น้อย	3.60 มาก	3.84 มาก	3.38 น้อย	4.17 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก
10.ร้านค้าของรูปพรรณมี อุปกรณ์เครื่องมือที่ ให้บริการไม่ทันสมัย	3.45 น้อย	3.41 น้อย	3.60 มาก	3.66 มาก	3.47 น้อย	3.67 มาก	4.05 มาก	3.00 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 น้อย	3.33 น้อย	3.44 น้อย	3.59 มาก	3.31 น้อย	3.73 มาก	3.61 มาก	3.55 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกอาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

อาชีพรับราชการ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก

เจ้าของกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่

เกษตรกร เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

พนักงานสถาบันการเงิน เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย รองลงมาเป็นร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก

อาชีพอื่น ๆ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
 ทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาเป็นร้านค้าทอง  
 รูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือ  
 สัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งสังเกตได้ยาก และร้านค้าทองรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานสถาบันการเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
1.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.26 น้อย	3.20 น้อย	3.30 น้อย	2.94 น้อย	3.09 น้อย	3.00 น้อย	3.00 น้อย	2.50 น้อย
2.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ด่อนก่อนกำหนด	3.28 น้อย	3.20 น้อย	3.00 น้อย	2.91 น้อย	2.94 น้อย	2.83 น้อย	3.38 น้อย	4.50 มากที่สุด
3.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	3.49 น้อย	3.32 น้อย	3.60 มาก	3.53 มาก	3.28 น้อย	2.83 น้อย	4.10 น้อย	4.50 มากที่สุด
4.ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	3.37 น้อย	3.34 น้อย	3.70 มาก	3.30 น้อย	3.41 น้อย	3.50 มาก	3.52 มาก	3.50 มาก
5.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี	3.63 มาก	3.48 น้อย	3.70 มาก	4.01 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	3.76 มาก	5.00 มากที่สุด
6.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้	3.65 มาก	3.64 มาก	3.50 มาก	3.93 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก	3.90 มาก	5.00 มากที่สุด
7.ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อยให้บริการไม่ทั่วถึง	3.60 มาก	3.50 มาก	3.70 มาก	3.96 มาก	3.47 น้อย	3.67 มาก	3.90 มาก	4.50 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 น้อย	3.38 น้อย	3.50 มาก	3.51 มาก	3.31 น้อย	3.29 น้อย	3.65 มาก	4.21 มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง แม่บ้าน

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทุกอาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้







ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้  
ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่  
ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี

อาชีพอื่น ๆ เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี  
ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ รองลงมาเป็นร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการ  
ลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย  
ให้บริการไม่ทั่วถึง และร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อ  
ทองรูปพรรณ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved