

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 66.40 และเป็นชายร้อยละ 33.60 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 39.60 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 63.60 เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่ซื้อของรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ร้อยละ 34.70 โดยความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 76.40 และนิยมซื้อของรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท ร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านทองแจ้งบัววันสูง ร้อยละ 39.90 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ คือบริการดี ร้อยละ 18.00 และรู้จักร้านค้าของรูปพรรณจากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 42.60

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอันดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคารวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ราคาของรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยภัยไม่ตรีที่ดี

ส่วนที่ 3 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 61 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
เพศชาย	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
เพศหญิง	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
อายุ 21-29 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
อายุ 30-39 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
อายุ 40- 49 ปี	-ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง -ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
อายุ 50-59 ปี	ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	-ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย

ตารางที่ 61 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
อายุ 60 ปีขึ้นไป	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย -ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง -ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการล่าช้า
ประถมศึกษา	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
มัธยมศึกษาตอนต้น	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
ปวส.หรือเทียบเท่า	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย -ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
ปริญญาตรี	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
สูงกว่าปริญญาตรี	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย -ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการล่าช้า
ไม่เกิน 10,000 บาท	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
10,001-20,000 บาท	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
20,001-30,000 บาท	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
30,001-40,000 บาท	-ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม	-ร้านค้าทองรูปพรรณ ไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ
40,001 บาท ขึ้นไป	-ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง -ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
เจ้าของกิจการส่วนตัว	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย
เกษตรกร	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณไม่ทันสมัย

ตารางที่ 61 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ข้าราชการ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกัน เปอร์เซ็นต์ทอง -น้ำหนักทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทอง รูปพรรณไม่ทันสมัย
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือก หลากหลาย -ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทอง รูปพรรณไม่ทันสมัย
พนักงานสถาบัน การเงิน	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการ ตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ -ซื้อ ครา ยี่ห้อทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทอง รูปพรรณไม่ทันสมัย -ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ
นักเรียน/นักศึกษา	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ทันสมัย -ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย
แม่บ้าน	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ทันสมัย -ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง	-ร้านค้าทองรูปพรรณ ไม่มีการออกใบ รับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนัก ทองรูปพรรณ

ตารางที่ 62 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคาและปัญหาด้านราคา
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ราย ได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาด้านราคา
เพศชาย	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
เพศหญิง	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
อายุ 21-29 ปี	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
อายุ 30-39 ปี	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
อายุ 40- 49 ปี	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
อายุ 50-59 ปี	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาทองรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด
อายุ 60 ปีขึ้นไป	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
ประถมศึกษา	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อทองรูปพรรณต่ำ
มัธยมศึกษาตอนต้น	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ -ราคาทองรูปพรรณ -ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง -ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ
ปวส.หรือเทียบเท่า	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
ปริญญาตรี	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
สูงกว่าปริญญาตรี	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง -ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้
ไม่เกิน 10,000 บาท	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
10,001-20,000 บาท	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
20,001-30,000 บาท	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
30,001-40,000 บาท	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ -ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนทองรูปพรรณต่ำ
40,001 บาท ขึ้นไป	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง
เจ้าของกิจการส่วนตัว	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง

ตารางที่ 62 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคาและปัญหาด้านราคา
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาด้านราคา
เกษตรกร	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรอง ได้	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง
ข้าราชการ	-ราคาทองรูปพรรณ	-ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรอง ได้	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืน ทองรูปพรรณต่ำ
พนักงานสถาบัน การเงิน	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรอง ได้ -ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืน ทองรูปพรรณต่ำ
นักเรียน/นักศึกษา	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรอง ได้	-ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้
แม่บ้าน	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่า รูปแบบลวดลายที่ต่ำ -ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาปรับซื้อ คืนทองรูปพรรณที่สูง	-ร้านค้าทองรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง -ร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืน ทองรูปพรรณต่ำ

ตารางที่ 63 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย
เพศชาย	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก -ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
เพศหญิง	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
อายุ 21-29 ปี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย
อายุ 30-39 ปี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
อายุ 40- 49 ปี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
อายุ 50-59 ปี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก -ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
อายุ 60 ปีขึ้นไป	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก
ประถมศึกษา	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก -ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
มัธยมศึกษาตอนต้น	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
ปวส.หรือเทียบเท่า	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย
ปริญญาตรี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	-ร้านค้าทรงรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 63 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ปัจจุบัน (ต่อ)

	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย
สูงกว่าปริญญาตรี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ -ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
ไม่เกิน 10,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก
10,001-20,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย
20,001-30,000 บาท	-ราคาของรูปพรรณ -ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
30,001-40,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
40,001 บาท ขึ้นไป	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก
เจ้าของกิจการส่วนตัว	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
เกษตรกร	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก
ข้าราชการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ

ตารางที่ 63 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน (ต่อ)

	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ
พนักงานสถาบันการเงิน	-ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ -ราคาของรูปพรรณ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย
นักเรียน/นักศึกษา	-ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย
แม่บ้าน	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย

ตารางที่ 64 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี
เพศหญิง	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้
อายุ 21-29 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้
อายุ 30-39 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง
อายุ 40- 49 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง
อายุ 50-59 ปี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานชายที่เหมาะสมในการให้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้
อายุ 60 ปีขึ้นไป	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี
ประถมศึกษา	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี
มัธยมศึกษาตอนต้น	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอหยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

ตารางที่ 64 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้าน
การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ราย ได้เฉลี่ย และอาชีพ
ปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการโดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง
ปวส.หรือเทียบเท่า	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้ คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การ ต้อนรับให้บริการไม่ดี
ปริญญาตรี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงานขาย	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณได้
สูงกว่าปริญญาตรี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้ คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือ จัมรางวัลสำหรับผู้มาซื้อทองรูปพรรณ
ไม่เกิน 10,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการโดยอธยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้ คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง
10,001-20,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณ-ร้านค้าของรูปพรรณมี พนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดย อธยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง
20,001-30,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณได้
30,001-40,000 บาท	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้ คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การ ต้อนรับให้บริการไม่ดี
40,001 บาท ขึ้นไป	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณได้
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้ คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มี ความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณได้
เจ้าของกิจการส่วนตัว	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การ ต้อนรับและให้บริการโดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การ ต้อนรับให้บริการไม่ดี

ตารางที่ 64 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพปัจจุบัน

	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด
เกษตรกร	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหฺยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี
ข้าราชการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหฺยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหฺยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการชิงโชคหรือจ๊อบรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ
พนักงานสถาบันการเงิน	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการชิงโชคหรือจ๊อบรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ
นักเรียน/นักศึกษา	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอหฺยาศัยไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณ ไม่มีการลดค่างำหนักรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่
แม่บ้าน	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอหฺยาศัยไมตรีที่ดี -ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี

1. ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาชัยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาชัยไมตรีที่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก

2. ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-29 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ร้านค้าของรูปพรรณ มีความน่าเชื่อถือ และร้านค้าของรูปพรรณมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคา ยุติธรรม เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามรถต่อรองได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่

ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–29 ปี และอายุ 30–39 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40–49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50–59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมในการให้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย เป็นลำดับแรก

3. ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาทองรูปพรรณเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ราคาทองรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณที่ชัดเจน เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยยศไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย เป็นลำดับแรก

4. ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง และร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

เฉลี่ย 30,001–40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณ มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และร้านค้าของรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อขายสินค้าของรูปพรรณที่สูง เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 30,001–40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท รายได้ 20,001–30,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของ รูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยไมตรีที่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอخصยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก

5. ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง เจ้าของกิจการส่วนตัว เกษตรกร มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีการออกแบบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงาน

สถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีบริการ ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของรูปพรรณ ชื่อตราชื้อทองรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณมี ลวดลาย ให้เลือกหลากหลาย ทองรูปพรรณมีน้ำหนักเต็ม และทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อ ปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และทองรูปพรรณมี เปอร์เซ็นต์ ทองสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีระดับที่มี ผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ทองสูง เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รัฐบาล เจ้าของ กิจการส่วนตัว มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของรูปพรรณ เป็นลำดับ แรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ เป็นลำดับ แรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัย ย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และราคาของรูปพรรณ เป็นลำดับ แรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาต่ำกว่าหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ร้านค้าของรูปพรรณมี การกำหนดราคาซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่สามารถต่อรองได้ และราคาของรูปพรรณ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รัฐบาล เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อ ปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยใน เรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าของรูปพรรณ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ที่ไป-มาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้าออกสะดวก และมีที่จอดรถ และร้านค้าของ รูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีความรู้

ให้คำแนะนำเรื่องทอกรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี และ ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทอกรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี และ ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทอกรูปพรรณเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าทอกรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือแม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี และ ร้านค้าทอกรูปพรรณมีพนักงานชายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องทอกรูปพรรณเป็นอย่างดี และ ร้านค้าทอกรูปพรรณมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานชาย เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 4 ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อซื้อทอกรูปพรรณจากร้านค้าทอกรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัญหาเมื่อซื้อทอกรูปพรรณจากร้านค้าทอกรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าทอกรูปพรรณมีรูปแบบของทอกรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าทอกรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

2. ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมต่อปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยที่มีระดับที่มีผลต่อ

การตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาแพงสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3. ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมต่อปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย โดยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อยซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย โดยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับปัญหาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน

1. ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีราคาแพงสูง เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ไม่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัย

ย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก

2. ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 29 ปี อายุ 40 – 49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 29 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 29 ปี อายุ 50 - 59 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ไม่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี เป็นลำดับแรก

3. ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส.หรือเทียบเท่า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย ในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการล่าช้า เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาซื้อขายทองรูปพรรณต่ำ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปวส.หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาซื้อขายทองรูปพรรณต่ำ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ราคาของรูปพรรณต่อรองไม่ได้ และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส.หรือเทียบเท่า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับที่

มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับปวส.หรือเทียบเท่า มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการ ไม่ทั่วถึง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้มาซื้อทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก

4. ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาซื้อขายทองรูปพรรณต่ำ เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อย

ในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการให้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี เป็นลำดับแรก

5. ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว เกษตรกรมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง และน้ำหนักทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง เจ้าของกิจการส่วนตัว เกษตรกร มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำเหน็จสูง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาทองรูปพรรณต่อรองไม่ได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของ รูปพรรณมีค่ากำหนดสูง ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาปรับซื้อคืนของรูปพรรณต่ำ ราคาของ รูปพรรณต่อรองไม่ได้ และร้านค้านี้ของรูปพรรณมีราคาของรูปพรรณสูงกว่าท้องตลาด เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง เกษตรกร มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน เดินทางไม่สะดวก เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่ในร้านคับแคบ และร้านค้านี้ของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้านี้ของรูปพรรณมีแสงสว่างภายในร้านไม่เพียงพอ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่ทันสมัย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รับราชการ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานสถาบันการเงิน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการแจกชิงโชคหรือจับรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้านี้ของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย ให้บริการไม่ทั่วถึง เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร และอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่ให้การต้อนรับให้บริการไม่ดี และร้านค้านี้ของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มี

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ เป็นลำดับแรก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรูปพรรณ จากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไป

ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกับร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อราคามีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถวัดได้ตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก เรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการค้นคว้าของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดี มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และแตกต่างกับผลการค้นคว้าของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเครื่องประดับอัญมณี นอกจากนี้ยังแตกต่างกับผลการค้นคว้าของสุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก เรื่องราคาของรูปพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการค้นคว้าของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีการ

กำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และไม่แตกต่างกับผลการค้นคว้าของอุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาตามคุณภาพสินค้า และต่อรองไม่ได้ นอกจากนี้ยังไม่แตกต่างกับผลการค้นคว้าของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก เรื่องร้านค้าของรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่แตกต่างกับผลการค้นคว้าของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และไม่แตกต่างกับผลการค้นคว้าของอุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องมีที่จอดรถ และไปมาสะดวก นอกจากนี้ยังไม่แตกต่างกับผลการค้นคว้าของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยาศัยไมตรีที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการค้นคว้าของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถม ของก้านัล ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก และแตกต่างกับผลการค้นคว้าของอุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดทำเอกสารแนะนำ ให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ นอกจากนี้ยังแตกต่างจากผลการค้นคว้าของสุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในปัจจัยย่อย เรื่องมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม และมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับ จำนำทองรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้ ผู้ที่ซื้อทองรูปพรรณเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง มีเพียงร้อยละ 33.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อทองรูปพรรณน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และสูงกว่า 40,001 บาท แม่บ้าน พนักงานสถาบันการเงิน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รูปแบบและน้ำหนักของทองรูปพรรณที่มีผู้นิยมซื้อน้อยที่สุดคือ จีทอง และกำไล น้ำหนักน้อยกว่า 1 สลึง และมากกว่า 2 บาทขึ้นไป การซื้อทองรูปพรรณ ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้งน้อยที่สุด ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 1 (รินน้ำ) มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อทองรูปพรรณเนื่องจากร้านค้าทองรูปพรรณมีตรา ยี่ห้อทองรูปพรรณเป็นที่รู้จัก และมีบริการรับซื้อคืนน้อยที่สุด และผู้บริโภครู้จักร้านค้าทองรูปพรรณจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ และใบปลิว น้อยที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยการตลาดลำดับสุดท้ายมีรายละเอียดดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าทองมีกล่องพลาสติกหรือถุงบรรจุทองรูปพรรณสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวดๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าทองรูปพรรณมีสาขา มาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าทองรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาตามปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-ร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของ ทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย -ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือก น้อย
ปัจจัยด้านราคา	-ราคาทองรูปพรรณ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ใน ย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก -ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อการให้บริการ	-ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวาง แสดงน้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้ การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยาศัย ไมตรีที่ดี	-ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่ มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองรูปพรรณได้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก ได้แก่ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาทองรูปพรรณ เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยของปัญหาด้านราคาลำดับแรก ได้แก่ร้านค้าของรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการให้บริการ เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยของปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายลำดับแรก ได้แก่ร้านค้าของรูปพรรณมีสินค้าจัดวางแสดงน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก ได้แก่ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองรูปพรรณได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีเครื่องหมายหรือตราชี้ห้อของทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นที่เชื่อถือ และควรปรับปรุงด้านน้ำหนักของทองรูปพรรณ โดยให้มีน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์ที่ได้เกณฑ์มาตรฐาน พร้อมทั้งมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามสั่งให้มากขึ้น และมีการเสนอขายทองรูปพรรณซึ่งมีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ ลวดลาย โดยเฉพาะสร้อยคอ เนื่องจากเป็นที่นิยมซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการออกไปรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณและรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณ นอกจากนี้ทองรูปพรรณที่จำหน่ายควรมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแนวโน้มของแฟชั่นเครื่องประดับซึ่งเป็นที่นิยมในตลาด ตลอดจนมีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณควบคู่ไปด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะค่ากำเหน็จ และมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาทองรูปพรรณมากที่สุด โดยกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่ชัดเจน และมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่เหมาะสม และควรจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับอายุ และทุกระดับรายได้ โดยมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้ นอกจากนี้ทางร้านควรมีป้ายแสดงราคารับซื้อและจำหน่ายทองรูปพรรณในแต่ละวัน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และควรจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับอายุ และทุกระดับรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรจัดหาสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวางเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการตกแต่งหน้าร้านรวมถึงภายในร้านที่โดดเด่นและทันสมัย นอกจากนี้ควรมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีป้ายชื่อแสดงอย่างชัดเจน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี สุภาพ และเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของรูปพรรณเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถทำการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรูปแบบของรูปพรรณที่สอดคล้องกับเทศกาล เช่น วันปีใหม่ มีของรูปพรรณที่เป็นตัวอักษรจีนที่สื่อถึงความเจริญ มั่งคั่ง รุ่งเรือง รวมทั้งควรมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำหน่ายของรูปพรรณให้แก่ผู้ที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved