บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และเคยซื้อทองคำในรูปแบบทองรูปพรรณ อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 250 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 33.6 สถานภาพสมรส ร้อยละ 61.2 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.6 มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด ร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของทองคำที่เป็นเจ้าของมากที่สุด คือ ทองรูปพรรณ ร้อยละ 98.8 ชนิดของทองคำที่ซื้อคือ สร้อยคอ ร้อยละ 81.2 สถานที่ซื้อทองคอ คือ ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 93.2 การมีร้านประจำในการซื้อทองคำ คือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 55.6 จำนวนร้านขายทองคำที่ซื้อมีกี่ร้าน คือ 4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่น้ำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ร้อยละ 44.4 วัตถุประสงค์ของการซื้อคือ ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 82.4 ช่วงวันที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุดคือไม่แน่นอน ร้อยละ 42.8 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อทองคำคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 61.6 แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือร้านขายทองคำ ร้อยละ 50.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 46.0 น้ำหนักทองคำที่มีปัจจุบัน (รวม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทุกชนิด) คือ 1- 3 บาท ร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่การซื้อทองคำโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง คือ 1 ชิ้น ร้อยละ 84.8 ส่วนใหญ่การไปซื้อทองคำคือ ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 37.2 ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำคือ รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 38.4 ลักษณะการซื้อทองคำโดยส่วนมากคือ ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 65.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือ หาข้อมูลสำหรับการซื้อทองคำนาน คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่ระดับความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ซื้อทองคำมาแล้ว คือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 72.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 81 แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ	รับจ้าง	เกษตรกร
ประเภทของทองคำที่เป็นเจ้าของมากที่สุด	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 95.6	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 100.0	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 98.3	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 100.0	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 100.0
ชนิดของทองคำที่มี	สร้อยคอ ร้อยละ 75.6	สร้อยคอ ร้อยละ 86.4	สร้อยคอ ร้อยละ 81.4	สร้อยคอ ร้อยละ 78.3	สร้อยคอ ร้อยละ 83.9
สถานที่ซื้อทองคำ	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 95.6	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 90.9	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 93.2	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 97.8	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 89.3
การมีร้านประจำในการซื้อทองคำ	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 53.3	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 61.4	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 54.2	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 52.2	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 57.1
จำนวนร้านขายทองคำที่ซื้อมีกี่ร้าน	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 37.8	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 50.0	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 39.0	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 39.1	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 48.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ	รับจ้าง	เกษตรกร
น้ำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ร้อยละ 42.2	น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ร้อยละ 54.5	น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ร้อยละ 44.1	น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ร้อยละ 47.8	น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ร้อยละ 48.2
วัตถุประสงค์ของการซื้อทองคำ	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 88.9	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 84.1	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 81.4	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 82.6	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 76.8
ช่วงวันที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 37.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 40.9	ไม่แน่นอน ร้อยละ 20.3	ไม่แน่นอน ร้อยละ 34.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 39.3
ช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 48.9	ไม่แน่นอน ร้อยละ 43.2	ไม่แน่นอน ร้อยละ 32.2	ไม่แน่นอน ร้อยละ 37.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 53.6
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อทองคำ	ไม่แน่นอน ร้อยละ 68.9	ไม่แน่นอน ร้อยละ 68.2	ไม่แน่นอน ร้อยละ 45.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 63.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 66.1
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อทองคำ	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 97.8	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.5	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 100	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 97.8	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 100
แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 46.7	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 52.3	หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 55.9	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 41.3	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 58.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ	รับจ้าง	เกษตรกร
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 48.9	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 45.5	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 54.2	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 30.4	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 48.2
น้ำหนักทองคำที่มีปัจจุบัน (รวมทุกชนิด)	1-3 บาท ร้อยละ 31.1	1-3 บาท 4-6 บาท เท่ากัน ร้อยละ 29.5	4-6 บาท ร้อยละ 27.1	น้อยกว่า 1 บาท 4-6 บาท เท่ากัน ร้อยละ 28.3	1-3 บาท ร้อยละ 39.3
การซื้อทองคำโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง	1 ชิ้น ร้อยละ 84.4	1 ชิ้น ร้อยละ 79.5	1 ชิ้น ร้อยละ 88.1	1 ชิ้น ร้อยละ 84.8	1 ชิ้น ร้อยละ 85.7
การไปซื้อทองคำ	ไปซื้อกับครอบครัว ร้อยละ 42.2	ไปซื้อด้วยตนเอง ไปซื้อด้วยตนเอง	ไปซื้อด้วยตนเอง ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 49.2	ไปซื้อกับแฟน ร้อยละ 28.3	ไปซื้อด้วยตนเอง ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 50.0
ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำ	ราคาทองคำ ร้อยละ 42.2	ราคาทองคำ ร้อยละ 38.6	รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 44.1 รองลงมา	รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 41.3	รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 35.7
ลักษณะการซื้อทองคำโดยส่วนมาก	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 66.7	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 72.7	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 64.4	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 63.0	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 60.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ	รับจ้าง	เกษตรกร
ระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือหาข้อมูลสำหรับการซื้อทองคำนาน	ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.4	ไม่แน่นอน ร้อยละ 54.5	ไม่แน่นอน ร้อยละ 50.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 34.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 53.6
ระดับความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ซื้อทองคำมาแล้ว	พึงพอใจมาก ร้อยละ 73.3	พึงพอใจมาก ร้อยละ 70.5	พึงพอใจมาก ร้อยละ 69.5	พึงพอใจมาก ร้อยละ 80.4	พึงพอใจมาก ร้อยละ 67.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำของประชากรวัยทำงานในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 82 แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,0001 บาทขึ้นไป
ประเภทของทองคำที่เป็นเจ้าของมากที่สุด	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 100.0	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 100.0	ทองรูปพรรณ ร้อยละ 95.7
ชนิดของทองคำที่มี	สร้อยคอ ร้อยละ 80.6	สร้อยคอ ร้อยละ 82.2	สร้อยคอ ร้อยละ 81.2
สถานที่ซื้อทองคำ	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 95.4	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 87.7	ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด ร้อยละ 95.7
การมีร้านประจำในการซื้อทองคำ	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 57.4	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 54.8	ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 53.6
จำนวนร้านขายทองคำที่ซื้อมีกี่ร้าน	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 38.9	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 54.8	4 ร้านขึ้นไป ร้อยละ 53.6
น้ำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท ร้อยละ 44.4	น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ร้อยละ 46.6	น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท ร้อยละ 49.3
วัตถุประสงค์ของการซื้อทองคำ	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 80.6	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 79.5	ซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 88.4
ช่วงวันที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 34.3	ไม่แน่นอน ร้อยละ 35.6	ไม่แน่นอน ร้อยละ 31.9
ช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อทองคำบ่อยที่สุด	ไม่แน่นอน ร้อยละ 40.7	ไม่แน่นอน ร้อยละ 49.3	ไม่แน่นอน ร้อยละ 39.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อทองคำ	ไม่แน่นอน ร้อยละ 62.0	ไม่แน่นอน ร้อยละ 61.6	ไม่แน่นอน ร้อยละ 60.9
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อทองคำ	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 100.0	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.9	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 98.6
แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 48.1	ร้านขายทองคำ ร้อยละ 58.9	หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 52.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,0001 บาทขึ้นไป
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 38.9	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 57.5	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 44.9
น้ำหนักทองคำที่มีปัจจุบัน (รวมทุกชนิด)	1- 3 บาท ร้อยละ 31.5	1- 3 บาท ร้อยละ 37.0	1- 3 บาท ร้อยละ 31.9
การซื้อทองคำโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง	1 ชิ้น ร้อยละ 86.1	1 ชิ้น ร้อยละ 82.2	1 ชิ้น ร้อยละ 85.5
งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างนอกเหนือจากเวลาทำงาน	ดูโทรทัศน์ / ดูหนัง / ฟังเพลง ร้อยละ 58.3	ดูโทรทัศน์ / ดูหนัง / ฟังเพลง ร้อยละ 64.4	ดูโทรทัศน์ / ดูหนัง / ฟังเพลง ร้อยละ 59.4
เว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้เป็นประจำ	www.hotmail.com : ฮอตเมล์ ร้อยละ 47.2	www.hotmail.com : ฮอตเมล์ ร้อยละ 53.4	www.google.co.th : กูเกิล ร้อยละ 47.8
การไปซื้อทองคำ	ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 42.6	ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 34.2	ไปซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 31.9
ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำ	รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 43.5	ราคาทองคำ ร้อยละ 38.4	รูปแบบลวดลาย ความสวยงาม ร้อยละ 42.0
ลักษณะการซื้อทองคำโดยส่วนมาก	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 64.8	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 63.0	ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 68.1
ระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือหาข้อมูลสำหรับการซื้อทองคำนาน	ไม่แน่นอน ร้อยละ 52.8	ไม่แน่นอน ร้อยละ 46.6	ไม่แน่นอน ร้อยละ 42.0
ระดับความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ซื้อทองคำมาแล้ว	พึงพอใจมาก ร้อยละ 72.2	พึงพอใจมาก ร้อยละ 74.0	พึงพอใจมาก ร้อยละ 69.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และเป็นร้านที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ (สำหรับการจำนำ) (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และร้านขายทองมีรูปแบบทองคำให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และทองคำมีรูปแบบที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และระดับราคาทองคำมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และความละเอียดของลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และระดับราคาทองคำมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และความละเอียดของลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมามีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34)คือ และระดับราคาทองคำต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และระดับราคาทองคำต่ำกว่าร้านอื่น(ค่าเฉลี่ย 4.38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ระดับราคาทองคำต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และพื้นที่ร้านกว้างขวาง ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพื้นที่ร้านกว้างขวาง ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพื้นที่ร้านกว้างขวาง ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และคนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และคนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดีและมีส่วนลดพิเศษเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองคำและมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการโฆษณาความน่าเชื่อถือ ของร้านขายทอง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ	รับจ้าง	เกษตรกร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69)	ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73)	ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73)	ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.76)	ชื่อเสียงของร้านขายทองมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70)
ปัจจัยด้านราคา	มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.73)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.71)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.78)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.63)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.49)	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.43)	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.47)	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี และมีส่วนลดพิเศษเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือทองคำมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก และทองคำมีรูปแบบที่ทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และระดับราคาทองคำต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือมีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และระดับราคาทองคำมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และความละเอียดของลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้(ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือมีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ ระดับราคาทองคำต่ำกว่าร้านอื่น และระดับราคาทองคำมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และความละเอียดของลวดลาย(ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.59) และพื้นที่ร้านกว้างขวางปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี และ มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองคำ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,0001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.78)	ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.67)
ปัจจัยด้านราคา	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.71)	สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66)	สามารถต่อรองราคาได้(ค่าเฉลี่ย 4.74)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.60)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.66)	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.67)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48)	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48)	มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมาเกษตรกร รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องสถานภาพที่เป็นโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และรายได้ต่อเดือน 4,001-7,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของระดับการศึกษาที่พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประเภทของทองคำที่เป็นเจ้าของมากที่สุด คือ ทองรูปพรรณ และชนิดของทองคำที่มีคือสร้อยคอ โดยน้ำหนักทองคำที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย น้ำหนักมากกว่า 1 บาท ถึง 5 บาท รองลงมา น้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ ถึง 1 บาท การซื้อทองคำโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง คือ 1 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น โดยมีน้ำหนักรวม 1 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่พบว่าประเภทของทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ สร้อยคอ สร้อยข้อมือแหวน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อทองคำรูปพรรณคือ เพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองคำมากที่สุด คือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับส่วนตัว และในการซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองคำรูปพรรณคือ ซื้อเป็นเครื่องประดับเพื่อใส่เอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสินี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อใช้เองมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงวัน เวลา และจำนวนครั้งที่ไปซื้อทองคำบ่อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าโอกาสในการซื้อส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสินี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี มีการซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ซื้อทองคำคือ ซื้อจากร้านขายทองคำที่อยู่ใกล้ตลาด โดยมีร้านประจำในการซื้อทองคำ จำนวน 4 ร้านขึ้นไป ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ในการซื้อ คือร้านขายทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ภายในอำเภอที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านคุ้นเคยหรือร้านประจำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่านิยมที่จะซื้อตามร้านค้าทอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั่ว ๆไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสินี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม คือ บูทในห้างสรรพสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำ คือร้านขายทองคำ โดยรูปแบบการชำระเงินในการซื้อทองคำคือ ชำระด้วยเงินสด และลักษณะการซื้อทองคำโดยส่วนมาก คือ ตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของช่อทิพย์ มานะจิตต์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการซื้อเป็นการซื้อชิ้นใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศลิญญา กาญจนภัทร (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการซื้อโดยเป็นการซื้อชิ้นใหม่

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพรินทร์ สิริวัฒนาวงศ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองคำ คือซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับ รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของสะสม มีรูปแบบลวดลายออกมาใหม่ โดยชนิดของทองคำรูปพรรณที่มีคือ สร้อยคอ

2. สถานที่ที่ซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือซื้อจากร้านขายทองคำที่มีอยู่ใกล้ตลาด โดยร้อยละ 44.4 ที่มีร้านประจำ และร้อยละ 55.6 ที่ไม่มีร้านประจำ

3. ส่วนใหญ่ร้านทองคำที่ซื้อจะมี 4 ร้านขึ้นไป และน้ำหนักทองคำที่ซื้อมีน้ำหนักมากกว่า 50 สตางค์ถึง 5 บาท ส่วนใหญ่รูปแบบการชำระเงินจะชำระเป็นเงินสด โดยวัน เวลา และจำนวนครั้งในการซื้อทองคำจะไม่แน่นอน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อทองคำคือ ร้านขายทองคำ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. พบว่าการซื้อทองคำโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 ชิ้น และพบว่าทุกอาชีพลักษณะการซื้อทองคำโดยส่วนมากจะตั้งใจไปซื้อทองคำเพียงอย่างเดียว

6. ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อทองคำของผู้ตอบแบบสอบถามคือ รูปแบบลวดลายความสวยงาม และราคาทองคำ มากกว่าการที่จะซื้อตามผู้อื่น

7. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.0 มีความพึงพอใจมากหลังจากที่ซื้อทองคำมาแล้ว โดยร้อยละ 0.8 ที่ไม่พึงพอใจหลังจากที่ซื้อมาแล้ว

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ และทองคำมีการรับประกันคุณภาพ

9. ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมากที่สุดคือสามารถต่อรองราคาได้

10. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และร้านทองมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.72	มากที่สุด
2	สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.70	มากที่สุด
3	ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	การจัดจำหน่าย	4.69	มากที่สุด
4	ทองคำมีการรับประกันคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.64	มากที่สุด
5	ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	การจัดจำหน่าย	4.58	มากที่สุด
6	มีส่วนลดพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด	4.48	มาก
7	มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน	ราคา	4.46	มาก
7	มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน	การจัดจำหน่าย	4.46	มาก
8	คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี	การส่งเสริมการตลาด	4.43	มาก
9	พื้นที่ร้านกว้างขวาง ปลอดภัย	การจัดจำหน่าย	4.41	มาก
10	ชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์	4.37	มาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ในระดับมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง ร้านทองมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน ที่ตั้งของร้านค้าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การบริการจัดส่งทองคำให้กับลูกค้า นอกจากนั้นควรมีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร ราคาทองคำในแต่ละวัน และรับสั่งซื้อทองให้ลูกค้าทราบข้อมูลของร้าน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ในระดับมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการที่สม่ำเสมอและมากขึ้นโดยให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีการแสดงป้ายราคาของทองคำอย่างชัดเจน และคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับการรับจำนำ และระดับราคาทองคำควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีความละเอียดของลวดลายทองคำ นอกจากนั้นควรให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้านขายทอง มีความน่าเชื่อถือ และทองคำมีการรับประกันคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรเน้นคุณภาพของทองคำรูปพรรณที่นำจำหน่ายที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของร้านให้ความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพของทองคำ และทองคำที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงของผู้ผลิตทองคำเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จัก ควรมีทองคำมีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบทองคำให้เลือกหลากหลายรองรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะต้องให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับการให้บริการพิเศษ เช่น เช็ดล้างทำความสะอาดทอง ซ่อมแซม และมีร้านขายทองควรดูแลรักษาทองคำที่ลูกค้านำไปฝาก / จำนำได้อย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีส่วนลดพิเศษ คนขายทองสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อทองคำได้ดี มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาทองคำ และควรมีการชิงโชคลุ้นรางวัลจากการซื้อทองคำ มีของแถมจากการซื้อทองคำ ตลอดจนการโฆษณาความน่าเชื่อถือของร้านขายทอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved