

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ  
เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นายพนรินทร์ สิริวัฒนวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ  
อาจารย์นิศยา วัฒนคุณ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า 240 รายที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนทั้งสิ้น 24 ร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ร้านละ 10 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า สมรสแล้วรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทอาศัยอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ดังนี้คือ ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 7 เดือน - 1 ปี ต่อครั้ง ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อซื้อทองรูปพรรณรู้จักร้านทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จากสื่อป้ายหน้าร้าน ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำมีการเปรียบเทียบราคาทองรูปพรรณก่อน

การเลือกใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ เพราะเป็นร้านค้าที่มีบริการที่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ของรูปพรรณอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการ แจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงาน ชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัธยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาคือร้านค้าของรูปพรรณมี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ

ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน รองลงมาคือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณคติน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers on  
Selecting Gold Ornament Shops in Mueang District, Lamphun  
Province

**Author** Mr. Nopparin Siriwattanawong

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Lecturer Nitaya Watanakun Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study the services marketing mix factors affecting consumers in selecting gold ornament shops in Mueang District, Lamphun Province.

The data was collected by using questionnaires distributed to 2240 customers using services of the gold ornament shops in Mueang District, Lamphun Province. The samples were selected by accidental sampling from 10 samples from each shop. Then, the data was analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean.

The study showed that most of the respondents were married female aged between 21 – 29 years old, completed secondary school. Their average incomes were lower than 10,000 baht per month. They were employees in companies and lived in Mueang District, Lamphun Province.

Most of the respondents bought 1 baht weight gold necklaces. The frequency for buying gold ornament was every 7 month – 1 year. They bought gold ornaments from the gold ornament shops in Mueang District, Lamphun Province. When buying, the respondents chose

only one gold ornament shop by comparing the price. The reason for choosing the gold ornament shops is a good service.

The respondents ranked the marketing mix factors at the average high level with people, physical characteristic building and presentation, process of the service, place, product, and price, respectively. Promotion was ranked at the average low level.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was product. The sub-factor of product that the respondents ranked at the average high level was the gold ornament shops which had a pawn service.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was price. The sub-factor of price that the respondents ranked at the average high level was the gold ornament shops which had clear price tags.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was promotion. The sub-factor of promotion that the respondents ranked at the average high level was the gold ornament shop which had gifts for customers according to festivals.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was people. The sub-factors of people that the respondents ranked at the average high level were the gold ornament shop which had service-minded staff, the gold ornament shop which had good human relations staff, and the gold ornament shop which provide equal service, respectively.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was physical characteristic building and presentation. The sub-factors of physical characteristic building and presentation that the respondents ranked at the average high level were the gold ornament shops which decorated the shop with red color, the gold ornament shops which had a large and clear shop logo, respectively.

Factors affecting customers in selecting gold ornament shops at the average high level was service process. The sub-factors of service process that the respondents ranked at the average high level was the gold ornament shop which had accuracy for gold ornament weight.