

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน ดังนี้

(1) เพศของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 66 | 26.2 |
| หญิง | 186 | 73.8 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.8 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.2

(2) อายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 16 | 6.4 |
| 20-29 ปี | 145 | 57.5 |
| 30-39 ปี | 55 | 21.8 |
| 40-49 ปี | 19 | 7.5 |
| 50-59 ปี | 10 | 4.0 |
| 60 ปีขึ้นไป | 7 | 2.8 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8

(3) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 2.0 |
| ประถมศึกษา | 20 | 7.9 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 14 | 5.6 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 34 | 13.5 |
| ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า | 127 | 50.4 |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 52 | 20.6 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 และต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.0

(4) สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| โสด | 158 | 62.7 |
| สมรส | 80 | 31.7 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 14 | 5.6 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีสถานะภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.6

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 65 | 25.8 |
| 5,000-10,000 บาท | 130 | 51.6 |
| 10,001-20,000 บาท | 49 | 19.4 |
| 20,001-30,000 บาท | 6 | 2.4 |
| 30,001-40,000 บาท | 2 | 0.8 |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.0 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่มีผู้บริโภคคนใดที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป

(6) อาชีพปัจจุบันของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| เกษตรกร | 32 | 12.7 |
| รับราชการ | 31 | 12.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 13 | 5.2 |
| เจ้าของกิจการส่วนตัว | 17 | 6.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 64 | 25.4 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 29 | 11.5 |
| รับจ้าง | 63 | 25.0 |
| อื่น ๆ อาทิ มิได้ประกอบอาชีพ | 3 | 1.2 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โอกาสในการใช้บริการรวมทั้งเวลาและความถี่ในการใช้บริการ เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และลักษณะการให้บริการ เป็นดังต่อไปนี้

(1) การเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำ

| การให้บริการเป็นประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| เป็นร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ | 100 | 39.7 |
| เป็นร้านค้าที่ใช้บริการไม่เป็นประจำ | 152 | 60.3 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่ไม่เป็นร้านค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการ

| ทำเลที่ตั้งของร้านค้า | จำนวน | ร้อยละ | อันดับ |
|---|------------|--------------|--------|
| ร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด | 147 | 45.5 | 1 |
| ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า | 36 | 11.2 | 3 |
| ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน | 119 | 36.8 | 2 |
| อื่น ๆ อาทิร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว/ ศูนย์หัตถกรรม | 21 | 6.5 | 4 |
| รวม | 323 | 100.0 | |

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกรายได้มากกว่า 1 สถานที่

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณตามร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ แหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของ
รูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ

| การเปรียบเทียบราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| มีการเปรียบเทียบ | 186 | 73.8 |
| ไม่มีการเปรียบเทียบ | 66 | 26.2 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 ที่ไม่มีการเปรียบเทียบราคา ก่อนการเลือกใช้บริการมีร้อยละ 26.2

(2) โอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| โอกาสการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| วันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) | 67 | 26.6 |
| วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ | 80 | 31.7 |
| วันเงินเดือนออก | 23 | 9.1 |
| วันเทศกาลสำคัญ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ | | |
| วันตรุษจีน หรือวันคล้ายวันเกิด | 45 | 17.9 |
| อื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก | 37 | 14.7 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาใช้บริการวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 26.6 ใช้บริการในวันเทศกาลสำคัญ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน หรือวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 17.9 โอกาสอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และการใช้บริการในวันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

| เวลาที่ให้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| 9.00-11.00 น | 40 | 15.9 |
| 11.01-13.00 น. | 58 | 23.0 |
| 13.01-16.00 น. | 67 | 26.6 |
| 16.01-18.00 น. | 38 | 15.1 |
| อื่น ๆ อาทิ ตามความสะดวก | 49 | 19.4 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาใช้บริการในช่วง 11.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้บริการในช่วง 9.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.9 และใช้บริการในช่วง 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 23 | 9.1 |
| 3-6 เดือนต่อครั้ง | 48 | 19.0 |
| 7-12 เดือนต่อครั้ง | 69 | 27.4 |
| 2-3 ปีต่อครั้ง | 66 | 26.2 |
| อื่น ๆ อาทิ แล้วยแต่โอกาสที่เหมาะสม | 46 | 18.3 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีความถี่ในการใช้บริการ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1

(3) เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|------------|--------------|-------|
| ร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน | 44 | 4.7 | 9 |
| ร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน | 34 | 3.6 | 11 |
| ร้านค้าที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน | 98 | 10.4 | 4 |
| ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | 9 | 0.9 | 15 |
| ร้านค้าขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมานาน | 83 | 8.8 | 5 |
| ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง | 51 | 5.4 | 8 |
| ร้านค้าที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือก มากมายหลายแบบ | 158 | 16.7 | 1 |
| ร้านค้าที่มีรูปแบบเฉพาะของทองคำ เช่น ทองคำมาตรฐานหรือทองคำสีชนาลัย | 16 | 1.7 | 14 |
| ร้านค้าที่มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น | 118 | 12.5 | 3 |
| ร้านค้าที่มีการติดป้ายราคาที่แน่นอน | 51 | 5.4 | 7 |
| ร้านค้าที่ไม่หักค่าเสื่อมราคา มาก | 61 | 6.4 | 6 |
| ร้านค้าที่ราคาต่อรองได้ | 130 | 13.8 | 2 |
| ร้านค้าที่มีพนักงานขายมากและให้บริการที่ดี | 28 | 3.0 | 12 |
| ร้านค้าที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น | 23 | 2.4 | 13 |
| ร้านค้าที่เห็นจากการโฆษณา ร้าน | 1 | 0.1 | 17 |
| ร้านค้าที่ทำการลด แลก แจก แถม | 36 | 3.8 | 10 |
| อื่น ๆ อาทิ ร้านค้าที่มีบริการรับ จำหน่ายทองรูปพรรณ | 4 | 0.4 | 16 |
| รวม | 945 | 100.0 | |

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกให้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นอันดับแรก คือ เป็นร้านที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกมากมายหลายแบบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือเป็นร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบลวดลายของทองรูปพรรณแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นร้านค้าที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีชื่อเสียงมานาน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นร้านค้าที่ไม่ห้ค่าเสื่อมราคามาก คิดเป็นร้อยละ 6.4 เป็นร้านค้าที่มีการติดป้ายราคาที่แน่นอน และเป็นร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง คิดเป็นร้อยละ 5.4 เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เป็นร้านค้าที่มีการลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เป็นร้านค้าที่มีพนักงานขายมากและให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นร้านค้าที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.4 เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบเฉพาะของทองคำ เช่น โกลด์มาสเตอร์หรือทองคริสตัลลัส คิดเป็นร้อยละ 1.7 เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์ การค้า คิดเป็นร้อยละ 0.9 เกณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 และเป็นร้านที่พบเห็นจากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.1

(4) ลักษณะของการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ลักษณะการให้บริการ | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|--|------------|--------------|-------|
| ซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง | 202 | 39.6 | 1 |
| ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | 61 | 12.0 | 3 |
| ซื้อเพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนัก | 145 | 28.4 | 2 |
| ขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง | 34 | 6.7 | 5 |
| ใช้บริการซ่อมแซม ชักเงา ขึ้นรูปทองรูปพรรณ | 30 | 5.9 | 6 |
| จำหน่ายทองรูปพรรณ | 35 | 6.8 | 4 |
| อื่น ๆ อาทิ สอบถามราคารับซื้อคืน, ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์หรือน้ำหนักทอง | 3 | 0.6 | 7 |
| รวม | 510 | 100.0 | |

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนักของทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 28.4 เป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นการจำหน่ายทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นการขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 เป็นการให้บริการซ่อมแซม ชักเงา และขึ้นรูปทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ

| รูปแบบของทองรูปพรรณ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------|------------|--------------|--------|
| สร้อยคอ | 188 | 40.7 | 1 |
| สร้อยข้อมือ | 113 | 24.5 | 2 |
| กำไล | 7 | 1.5 | 7 |
| แหวน | 78 | 16.9 | 3 |
| กรอบพระ | 23 | 5.0 | 5 |
| จีประดับ | 14 | 3.0 | 6 |
| ต่างหู | 38 | 8.2 | 4 |
| อื่น ๆ ทองคำแท่ง | 1 | 0.2 | 8 |
| รวม | 462 | 100.0 | |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ มากเป็นอันดับแรก คือสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 24.5 แหวน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 8.2 กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 5.0 จีประดับ คิดเป็นร้อยละ 3.0 กำไล คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ รูปแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท | 35 | 13.9 |
| 3,000-5,000 บาท | 105 | 41.7 |
| 5,001-10,000 บาท | 89 | 35.3 |
| 10,001-20,000 บาท | 22 | 8.7 |
| มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป | 1 | 0.4 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของ
รูปพรรณ

| ความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 22 | 8.7 |
| 3-6 เดือนต่อครั้ง | 46 | 18.3 |
| 7-12 เดือนต่อครั้ง | 63 | 25.0 |
| 2-3 ปีต่อครั้ง | 75 | 29.7 |
| อื่น ๆ อาทิ ตามความชอบหรือพบขวดพลาสติกที่ถูกต้อง | 46 | 18.3 |
| รวม | 252 | 100.0 |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของ
รูปพรรณ 2-3 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาอยู่ระหว่าง 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ
25.0 ความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกอยู่ระหว่าง 3-6 เดือนต่อครั้ง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3
ความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกที่ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ และ ปัจจัยภายในอื่น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนี้ด้วยมาตรวัดระดับความแตกต่าง (Rating Scale) สำหรับผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และจะอธิบายผลของปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | |
|-----------------------|---|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง ปัจจัยไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ |

(1) อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ปัจจัยทางการตลาด | อันดับความสำคัญ | | | | ค่าเฉลี่ย | ลำดับ |
|--------------------------|-----------------|-----|------|------------|-----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 83 | 118 | 45 | 6 | 1.89 | 2 |
| ด้านราคา | 147 | 82 | 16 | 7 | 1.53 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 15 | 37 | 116 | 84 | 3.06 | 3 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5 | 11 | 78 | 158 | 3.54 | 4 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริการร้านค้าของรูปพรรณประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ดังนี้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ผลต่อการเลือกใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|---|------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. การมีรูปแบบของ ทองคำรูปพรรณ ให้เลือกหลายแบบ หลายประเภท | 130 (51.6) | 116 (46.0) | 5 (2.0) | 1 (0.4) | 0 (0.0) | 4.49 | มีผลมาก | 1 |
| 2. การมีกล่องหรือถุง บรรจุทองคำรูปพรรณ ที่สวยงามน่าใช้ | 31 (12.3) | 82 (32.6) | 84 (33.3) | 23 (9.1) | 32 (12.7) | 3.23 | มีผลน้อย | 9 |
| 3. การมีบริการรับทำ ทองคำรูปพรรณตามสั่ง | 56 (22.2) | 129 (51.2) | 52 (20.6) | 12 (4.8) | 3 (1.2) | 3.88 | มีผลมาก | 6 |
| 4. การมีบริการรับซ่อมแซม ขัดเงาทองคำรูปพรรณ | 57 (22.6) | 117 (46.4) | 59 (23.4) | 14 (5.6) | 5 (2.0) | 3.82 | มีผลมาก | 7 |
| 5. การมีบริการรับจำหน่าย ทองคำรูปพรรณ | 73 (29.0) | 92 (36.5) | 61 (24.1) | 13 (5.2) | 13 (5.2) | 3.79 | มีผลมาก | 8 |
| 6. การมีเครื่องหมาย/ ตราชื่อของทองคำ รูปพรรณ เป็นที่น่าเชื่อถือ | 111 (44.0) | 76 (30.1) | 41 (16.3) | 11 (4.4) | 13 (5.2) | 4.04 | มีผลมาก | 5 |
| 7. ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ ใช้บริการ | 100 (39.7) | 112 (44.4) | 33 (13.1) | 3 (1.2) | 4 (1.6) | 4.19 | มีผลมาก | 3 |
| 8. มีการออกไปรับประกัน เนื้อทองและน้ำหนักของ ทองคำรูปพรรณ | 147 (58.3) | 80 (31.7) | 18 (7.2) | 3 (1.2) | 4 (1.6) | 4.44 | มีผลมาก | 2 |
| 9. มีการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพดี | 108 | 100 | 29 | 3 | 12 | 4.15 | มีผลมาก | 4 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม | | | | | | 4.00 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุดต่อแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยการมีกล่องหรือ ถุงบรรจุของรูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ที่มีผลต่อแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

- ปัจจัยทางด้านราคา

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านราคา | ผลต่อการเลือกใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. ราคาค่ากำหนัดตั้ง | 147 (58.3) | 84 (33.3) | 18 (7.2) | 2 (0.8) | 1 (0.4) | 4.48 | มีผลมาก | 3 |
| 2. ราคารับซื้อคืน ทองคำที่สูง | 167 (66.4) | 72 (28.6) | 10 (4.0) | 2 (0.8) | 1 (0.4) | 4.60 | มีผลมากที่สุด | 1 |
| 3. มีส่วนลดอัตรา ดอกเบี้ยรับจำนำ ทองคำรูปพรรณที่ ได้ก่อนก่อนกำหนด | 72 (28.6) | 100 (39.7) | 53 (21.0) | 8 (3.2) | 19 (7.5) | 3.79 | มีผลมาก | 6 |
| 4. การบริการ การซ่อม หรือรับสั่งทำทองคำ รูปพรรณที่มีราคาถูก | 86 (34.1) | 103 (40.9) | 44 (17.4) | 14 (5.6) | 5 (2.0) | 4.00 | มีผลมาก | 5 |
| 5. การมีป้ายแสดงราคา ซื้อ-ขาย ทองคำ รูปพรรณที่ชัดเจน | 107 (42.5) | 100 (39.7) | 32 (12.6) | 4 (1.6) | 9 (3.6) | 4.16 | มีผลมาก | 4 |
| 6. มีบริการผ่อนชำระ การซื้อทองเป็นงวด ๆ | 58 (23.0) | 81 (32.1) | 70 (27.8) | 13 (5.2) | 30 (11.9) | 3.68 | มีผลมาก | 7 |
| 7. มีการชำระค่าทองคำ โดยการใช้บริการเครดิต | 60 (23.8) | 77 (30.6) | 66 (26.2) | 19 (7.5) | 30 (11.9) | 3.47 | มีผลมาก | 8 |
| 8. ราคาที่สามารถต่อรอง กันได้ | 157 (62.3) | 74 (29.4) | 14 (5.5) | 5 (2.0) | 2 (0.8) | 4.50 | มีผลมากที่สุด | 2 |
| ปัจจัยด้านราคารวม | | | | | | 4.08 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 20 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง และ ราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด

-ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ผลต่อการเลือกใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|---|------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอง/อากาศเย็นสบาย | 104 (41.3) | 96 (38.1) | 37 (14.6) | 7 (2.8) | 8 (3.2) | 4.12 | มีผลมาก | 5 |
| 2. ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด | 103 (40.9) | 106 (42.1) | 37 (14.6) | 3 (1.2) | 3 (1.2) | 4.20 | มีผลมาก | 3 |
| 3. ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี | 135 (53.6) | 86 (34.1) | 20 (7.9) | 8 (3.2) | 3 (1.2) | 4.36 | มีผลมาก | 1 |
| 4. ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก | 110 (43.7) | 104 (41.3) | 29 (11.4) | 6 (2.4) | 3 (1.2) | 4.24 | มีผลมาก | 2 |
| 5. เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ | 99 (39.3) | 113 (44.8) | 28 (11.1) | 8 (3.2) | 4 (1.6) | 4.17 | มีผลมาก | 4 |
| 6. ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | 28 (11.1) | 66 (26.2) | 101 (40.1) | 28 (11.1) | 29 (11.5) | 3.14 | มีผลน้อย | 7 |
| 7. ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก | 107 (42.5) | 76 (30.1) | 40 (15.9) | 19 (7.5) | 10 (4.0) | 4.00 | มีผลมาก | 6 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | 4.03 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

-ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ผลต่อการเลือกใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|---|------------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. การโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณทำอย่างสม่ำเสมอ | 28 (11.1) | 96 (38.1) | 97 (38.5) | 19 (7.5) | 12 (4.8) | 3.43 | มีผลน้อย | 7 |
| 2. ร้านค้ามีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | 119 (47.2) | 114 (45.3) | 17 (6.7) | 2 (0.8) | 0 (0.0) | 4.40 | มีผลมาก | 2 |
| 3. ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมาก และมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | 88 (34.8) | 114 (45.3) | 45 (17.9) | 4 (1.6) | 1 (0.4) | 4.13 | มีผลมาก | 4 |
| 4. การมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม | 138 (54.7) | 103 (40.9) | 9 (3.6) | 2 (0.8) | 0 (0.0) | 4.50 | มีผลมากที่สุด | 1 |
| 5. การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ | 49 (19.4) | 109 (43.2) | 65 (25.8) | 14 (5.6) | 15 (6.0) | 3.65 | มีผลมาก | 6 |
| 6. มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อทองรูปพรรณ | 62 (24.6) | 105 (41.7) | 64 (25.3) | 14 (5.6) | 7 (2.8) | 3.80 | มีผลมาก | 5 |
| 7. มีการลดค่ากำหนดทองรูปพรรณในบางโอกาส | 87 (34.5) | 127 (50.4) | 30 (11.9) | 7 (2.8) | 1 (0.4) | 4.16 | มีผลมาก | 3 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | 4.01 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้น ปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยการทำโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

(3) ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัจจัยนอกเหนือการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ดังนี้

- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ

| ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|-------------------|-----|------|------------|---------|-----------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. การสวมใส่เครื่องประดับ ของคำรูปพรรณ เหมาะสม (14.0) กับสถานภาพทางสังคมของคนไทย | 35 | 79 | 85 | 31 | 22 | 3.29 | มีผลน้อย | 2 |
| 2. การสวมใส่เครื่องประดับ ทองคำเป็นการใช้งานใน โอกาสพิเศษ | 50 | 115 | 67 | 16 | 4 | 3.76 | มีผลมาก | 1 |
| 3. การสวมใส่เครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณเป็นที่ นิยมของวัยรุ่น | 20 | 69 | 113 | 32 | 16 | 3.17 | มีผลน้อย | 4 |
| 4. การใช้บริการร้านค้าทอง เพราะเพื่อนชักชวน | 17 | 50 | 100 | 48 | 37 | 2.85 | มีผลน้อย | 7 |
| 5. การใช้บริการร้านค้า ทองคำรูปพรรณเพราะได้ รับอิทธิพลจากครอบครัว | 28 | 70 | 88 | 35 | 31 | 3.12 | มีผลน้อย | 6 |
| 6. การซื้อทองคำรูปพรรณ เพื่อต้องการแสดงว่ามีความ เป็นอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่น | 13 | 28 | 90 | 41 | 80 | 2.42 | มีผลน้อยที่สุด | 10 |
| 7. การมีตำแหน่งหน้าที่ การทำงานที่สูงขึ้น จำเป็น จะต้องสวมใส่เครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณเพื่อแสดง สถานภาพทางสังคม | 13 | 28 | 90 | 41 | 80 | 2.47 | มีผลน้อยที่สุด | 9 |
| 8. การให้ของขวัญของกำนัล ที่เป็นทองคำรูปพรรณทำให้ ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า | 43 | 85 | 50 | 34 | 40 | 3.23 | มีผลน้อย | 3 |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านสังคม และ วัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านสังคมและวัฒนธรรม | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|---|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 9. สิ้นสุดของหมั้น จะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาว | 51 (20.2) | 54 (21.4) | 70 (27.8) | 38 (15.1) | 39 (15.5) | 3.16 | มีผลน้อย | 5 |
| 10. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความเชื่อถือจากบุคคลอื่น ควรจะสวมใส่ทองรูปพรรณเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ | 18 (7.1) | 62 (24.6) | 75 (29.8) | 40 (15.9) | 57 (22.6) | 2.78 | มีผลน้อย | 8 |
| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | | | | | | 3.02 | มีผลน้อย | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อต้องการแสดงว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่นและปัจจัยการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นจำเป็นจะต้องสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณ เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด

-ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านจิตวิทยา | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ ทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น | 22 (8.7) | 55 (21.8) | 97 (38.5) | 30 (11.9) | 48 (19.1) | 2.89 | มีผลน้อย | 5 |
| 2. การซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะต้องการเก็บออม | 37 (14.7) | 96 (38.1) | 73 (29.0) | 24 (9.5) | 22 (8.7) | 3.40 | มีผลน้อย | 2 |
| 3. แกรซื้อทองคำรูปพรรณ ได้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน | 14 (5.5) | 44 (17.5) | 87 (34.5) | 44 (17.5) | 63 (25.0) | 2.61 | มีผลน้อย | 11 |
| 4. การสะสมทองคำรูปพรรณ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว | 75 (29.8) | 121 (48.0) | 32 (12.7) | 18 (7.1) | 6 (2.4) | 3.96 | มีผลมาก | 1 |
| 5. การที่เพื่อนฝูงสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณจะทำให้ต้องซื้อทองคำรูปพรรณ | 12 (4.8) | 47 (18.7) | 96 (38.0) | 44 (17.5) | 53 (21.0) | 2.69 | มีผลน้อย | 10 |
| 6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจให้ซื้อทองคำรูปพรรณ | 17 (6.7) | 45 (17.9) | 94 (37.3) | 52 (20.6) | 44 (17.5) | 2.76 | มีผลน้อย | 8 |
| 7. การสวมใส่ทองคำรูปพรรณ มีใช้เป็นสิ่งหุรหุราฟุ่มเฟือย | 21 (8.3) | 66 (26.2) | 70 (27.8) | 42 (16.7) | 53 (21.0) | 2.84 | มีผลน้อย | 6 |
| 8. เครื่องประดับทองคำรูปพรรณ เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย | 35 (13.9) | 86 (34.1) | 62 (24.6) | 28 (11.1) | 41 (16.3) | 3.18 | มีผลน้อย | 4 |
| 9. การสวมใส่ทองคำรูปพรรณ ทำให้มีหน้ามีตาในสังคม | 14 (5.6) | 61 (24.2) | 84 (33.3) | 39 (15.5) | 54 (21.4) | 2.77 | มีผลน้อย | 7 |
| 10. การเปลี่ยนลวดลายทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำนง | 38 (15.1) | 86 (34.1) | 65 (25.8) | 29 (11.5) | 34 (13.5) | 3.26 | มีผลน้อย | 3 |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านจิตวิทยา | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|---|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 11. การสวมใส่ทองรูปพรรณเป็นการชกฐานะในสังคม | 18 (7.1) | 58 (23.1) | 79 (31.3) | 36 (14.3) | 61 (24.2) | 2.75 | มีผลน้อย | 9 |
| ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา | | | | | | 3.04 | มีผลน้อย | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยา แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยการสะสมทองรูปพรรณเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

-ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

| ด้านเศรษฐกิจ | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1. ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อ ทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | 72 (28.6) | 109 (43.3) | 45 (17.9) | 14 (5.6) | 12 (4.8) | 3.85 | มีผลมาก | 2 |
| 2. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขาย ทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | 45 (17.9) | 69 (27.3) | 68 (27.0) | 30 (11.9) | 40 (15.9) | 3.19 | มีผลน้อย | 3 |
| 3. การมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ การซื้อทองคำเพิ่มขึ้น | 76 (30.2) | 113 (44.8) | 38 (15.1) | 17 (6.7) | 8 (3.2) | 3.92 | มีผลมาก | 1 |
| ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ | | | | | | 3.66 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

4.4 ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ จะทำการวิเคราะห์ด้วยมาตรวัดระดับความแตกต่าง (Rating Scale) สำหรับผลของปัญหาดัง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ และจะอธิบายผลของปัญหาดัง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง ปัญหาที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ |

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ

| ปัญหา | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|-------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 1.ราคาค่ากำหนดสูง | 118 (46.8) | 102 (40.5) | 26 (10.3) | 5 (2.0) | 1 (0.4) | 4.32 | มีผลมาก | 2 |
| 2.ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม | 127 (50.4) | 91 (36.1) | 25 (9.9) | 7 (2.8) | 2 (0.8) | 4.33 | มีผลมาก | 1 |
| 3.ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ | 129 (51.2) | 87 (34.5) | 25 (9.9) | 8 (3.2) | 3 (1.2) | 4.31 | มีผลมาก | 3 |
| 4.มีการปลอมปนทองคำ | 133 (52.8) | 70 (27.8) | 32 (12.7) | 9 (3.6) | 8 (3.2) | 4.23 | มีผลมาก | 4 |
| 5.มีตลาดขาย แบบ ประเภท ให้เลือกน้อย | 46 (18.3) | 102 (40.4) | 75 (29.8) | 20 (7.9) | 9 (3.6) | 3.62 | มีผลมาก | 15 |
| 6.ทองคำรูปพรรณ เกิดการชำรุดได้ง่าย | 83 (32.9) | 120 (47.6) | 39 (15.5) | 7 (2.8) | 3 (1.2) | 4.08 | มีผลมาก | 8 |
| 7.อัตราดอกเบี้ยรับจํานํายสูง | 61 (24.3) | 87 (34.5) | 62 (24.6) | 17 (6.7) | 25 (9.9) | 3.56 | มีผลมาก | 16 |
| 8.ราคารับจํานํายทองรูปพรรณต่ำ | 70 (27.8) | 94 (37.3) | 55 (21.8) | 15 (6.0) | 18 (7.1) | 3.73 | มีผลมาก | 14 |
| 9.ราคารับซื้อคืนต่ำ | 108 (42.8) | 95 (37.7) | 36 (14.3) | 10 (4.0) | 3 (1.2) | 4.17 | มีผลมาก | 5 |
| 10.ราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน | 79 (31.3) | 110 (43.7) | 53 (21.0) | 6 (2.4) | 4 (1.6) | 4.01 | มีผลมาก | 10 |
| 11.สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ | 65 (25.8) | 67 (26.6) | 80 (31.7) | 24 (9.5) | 16 (6.3) | 3.56 | มีผลมาก | 17 |
| 12.เวลาเปิด-ปิด ร้านค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ | 50 (19.8) | 73 (29.0) | 91 (36.1) | 26 (10.3) | 12 (4.8) | 3.49 | มีผลน้อย | 20 |
| 13.ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 23 (9.1) | 51 (20.2) | 119 (47.2) | 51 (10.7) | 23 (12.7) | 3.02 | มีผลน้อย | 21 |

**ตารางที่ 26(ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณ**

| ปัญหา | ผลต่อการใช้บริการ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลความ | ลำดับ |
|--|-------------------|--------|--------|------------|---------|-------------|----------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่มีผล | | | |
| 14. ไม่มีการลด แลก แจก แถม | 26 | 55 | 96 | 37 | 38 | 2.98 | มีผลน้อย | 22 |
| | (10.3) | (21.8) | (38.1) | (14.7) | (15.1) | | | |
| 15. ไม่มีบริการซ่อมแซม | 49 | 90 | 70 | 24 | 19 | 3.50 | มีผลมาก | 19 |
| | (19.4) | (35.7) | (27.8) | (9.5) | (7.5) | | | |
| 16. พนักงานไม่มีความรู้ที่จะ แนะนำผู้ซื้อ | 70 | 96 | 56 | 21 | 9 | 3.78 | มีผลมาก | 13 |
| | (27.8) | (38.1) | (22.2) | (8.3) | (3.6) | | | |
| 17. ร้านค้าทองคำไม่มีการ รับซื้อคืน | 105 | 69 | 42 | 23 | 13 | 3.91 | มีผลมาก | 12 |
| | (41.7) | (27.3) | (16.7) | (9.1) | (5.2) | | | |
| 18. มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง | 104 | 99 | 33 | 12 | 4 | 4.14 | มีผลมาก | 7 |
| | (41.3) | (39.3) | (13.1) | (4.7) | (1.6) | | | |
| 19. มีบริการล่าช้า | 65 | 70 | 69 | 35 | 13 | 3.55 | มีผลมาก | 18 |
| | (25.8) | (27.8) | (27.4) | (13.8) | (5.2) | | | |
| 20. ไม่มีการรับประกันทองคำ รูปพรรณ | 99 | 102 | 29 | 14 | 8 | 4.07 | มีผลมาก | 9 |
| | (39.3) | (40.5) | (11.5) | (5.5) | (3.2) | | | |
| 21. ชิ้นงานที่สั่งทำมักได้ ไม่ตรงกับความต้องการ | 90 | 101 | 39 | 15 | 7 | 4.00 | มีผลมาก | 11 |
| | (35.7) | (40.1) | (15.5) | (5.9) | (2.8) | | | |
| 22. ชิ้นงานไม่มีความปราณีต สวยงาม | 107 | 96 | 31 | 13 | 5 | 4.14 | มีผลมาก | 6 |
| | (42.5) | (38.1) | (12.3) | (5.1) | (2.0) | | | |
| ปัญหา รวม | | | | | | 3.84 | มีผลมาก | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเช่นกัน ยกเว้นปัญหาเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ และปัญหาไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

4.5 ตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำและเพศ

| เพศของผู้บริโภค | มีร้านประจำ | | ไม่มีร้านประจำ | | รวม | |
|-----------------|-------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 21 | 31.8 | 45 | 68.2 | 66 | 100.0 |
| หญิง | 79 | 42.5 | 107 | 57.0 | 186 | 100.0 |

จากตารางที่ 27 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเป็นประจำและอายุ

| อายุ | มีร้านประจำ | | ไม่มีร้านประจำ | | รวม | |
|----------|-------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 20 ปี | 6 | 37.5 | 10 | 62.5 | 16 | 100.0 |
| 20-29 ปี | 55 | 37.9 | 90 | 62.1 | 145 | 100.0 |
| 30-39 ปี | 24 | 43.6 | 31 | 57.9 | 55 | 100.0 |
| 40-49 ปี | 8 | 42.1 | 11 | 57.9 | 19 | 100.0 |
| 50-59 ปี | 3 | 30.0 | 7 | 70.0 | 10 | 100.0 |
| > 59 ปี | 4 | 57.1 | 3 | 42.9 | 7 | 100.0 |

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเป็นประจำแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปีส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 59 ปีส่วนใหญ่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำ และระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | มีร้านประจำ | | ไม่มีร้านประจำ | | รวม | |
|------------------------|-------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 2 | 40.0 | 3 | 60.0 | 5 | 100.0 |
| ประถมศึกษา | 9 | 45.0 | 11 | 55.0 | 20 | 100.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 4 | 28.6 | 10 | 71.4 | 14 | 100.0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 8 | 23.5 | 26 | 76.5 | 34 | 100.0 |
| ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 48 | 37.8 | 79 | 62.2 | 127 | 100.0 |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 29 | 55.8 | 23 | 44.2 | 52 | 100.0 |

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ระดับปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแบบมีร้านประจำ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | มีร้านประจำ | | ไม่มีร้านประจำ | | รวม | |
|--------------------------|-------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 5,000 บาท | 20 | 30.8 | 45 | 69.2 | 65 | 100.0 |
| 5,000-10,000 บาท | 50 | 38.5 | 80 | 61.5 | 130 | 100.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 25 | 51.0 | 24 | 49.0 | 49 | 100.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 3 | 50.0 | 3 | 50.0 | 6 | 100.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 2 | 100.0 | 0 | 0.0 | 2 | 100.0 |

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000- 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสัดส่วนการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำเท่ากับไม่เป็นประจำ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าของรูป
พรรณเป็นประจำและอาชีพ

| อาชีพ | มีร้านประจำ | | ไม่มีร้านประจำ | | รวม | |
|----------------------|-------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เกษตรกร | 11 | 34.4 | 21 | 65.6 | 32 | 100.0 |
| รับราชการ | 14 | 45.2 | 17 | 54.8 | 31 | 100.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 6 | 46.2 | 7 | 53.8 | 13 | 100.0 |
| เจ้าของกิจการส่วนตัว | 11 | 64.7 | 6 | 35.3 | 17 | 100.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 22 | 34.4 | 42 | 65.6 | 64 | 100.0 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 20.7 | 23 | 79.3 | 29 | 100.0 |
| รับจ้าง | 29 | 46.0 | 34 | 54.0 | 63 | 100.0 |
| อื่น ๆ | 1 | 33.3 | 2 | 66.7 | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเป็นประจำแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ ไม่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่มีร้านค้าประจำในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการและเพศ

| เพศ | ร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด | | ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า | | ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน | | อื่น ๆ | | รวม | |
|------|-------------------------|--------|------------------------------|--------|-------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 35 | 41.7 | 8 | 9.5 | 36 | 42.9 | 5 | 5.9 | 84 | 100.0 |
| หญิง | 112 | 46.9 | 28 | 11.7 | 83 | 34.7 | 16 | 6.7 | 239 | 100.0 |

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกแหล่งที่ตั้งร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามเพศ คือ เพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกจากร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการและอายุ

| อายุ | ร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสด | | ร้านค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้า | | ร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนน | | อื่น ๆ | | รวม | |
|----------|-------------------------|--------|------------------------------|--------|-------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 20 ปี | 10 | 45.5 | 2 | 9.0 | 10 | 45.5 | 0 | 0.0 | 22 | 100.0 |
| 20-29 ปี | 84 | 46.4 | 20 | 11.0 | 66 | 36.5 | 11 | 6.1 | 181 | 100.0 |
| 30-39 ปี | 29 | 44.6 | 7 | 10.8 | 25 | 38.5 | 4 | 6.1 | 65 | 100.0 |
| 40-49 ปี | 12 | 50.0 | 3 | 12.5 | 7 | 29.2 | 2 | 8.3 | 24 | 100.0 |
| 50-59 ปี | 5 | 31.3 | 1 | 6.3 | 7 | 43.7 | 3 | 18.7 | 10 | 100.0 |
| > 59 ปี | 7 | 46.7 | 3 | 20.0 | 4 | 26.7 | 1 | 6.6 | 15 | 100.0 |

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกแหล่งที่ตั้งร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้จากร้านที่ตั้งตามตลาดสด และร้านตามแนวถนน อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้จากร้านที่ตั้งตามตลาดสด อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้จากร้านที่ตั้งตามแนวถนน

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการและระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ร้านค้านี้ตั้งตามตลาดสด | | ร้านค้านี้ตั้งตามศูนย์การค้า | | ร้านค้านี้ตั้งตามแนวถนน | | อื่นๆ | | รวม | |
|---------------------------|-------------------------|--------|------------------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| -ต่ำกว่า- | 2 | 28.6 | 0 | 0.0 | 3 | 42.8 | 2 | 28.6 | 7 | 100.0 |
| ประถมศึกษา | | | | | | | | | | |
| -ประถมศึกษา | 14 | 38.9 | 4 | 11.1 | 14 | 38.9 | 4 | 11.1 | 36 | 100.0 |
| -มัธยมศึกษา | 8 | 44.4 | 1 | 5.6 | 9 | 50.0 | 0 | 0.0 | 18 | 100.0 |
| คอนคั้น | | | | | | | | | | |
| -มัธยมศึกษา | 19 | 47.5 | 3 | 7.5 | 18 | 45.0 | 0 | 0.0 | 40 | 100.0 |
| คอนปลาย | | | | | | | | | | |
| -ปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า | 74 | 47.7 | 16 | 10.3 | 57 | 36.8 | 8 | 5.2 | 155 | 100.0 |
| -ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 30 | 44.8 | 12 | 17.9 | 18 | 26.9 | 7 | 10.4 | 323 | 100.0 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกแหล่งที่ตั้งร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งที่ตั้งตามแนวถนน ระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งที่ตั้งตามตลาดสด และตามแนวถนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากแหล่งที่ตั้งตามตลาดสด

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ร้านค้านี้ตั้งตามตลาดสด | | ร้านค้านี้ตั้งตามศูนย์การค้า | | ร้านค้านี้ตั้งตามแนวถนน | | อื่นๆ | | รวม | |
|----------------------|-------------------------|--------|------------------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 5,000 บาท | 41 | 50.00 | 6 | 7.3 | 33 | 40.2 | 2 | 2.5 | 82 | 100.0 |
| 5,000- 10,000 บาท | 73 | 44.5 | 17 | 10.4 | 63 | 38.4 | 11 | 6.7 | 164 | 100.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 26 | 40.6 | 9 | 14.1 | 23 | 35.9 | 6 | 9.4 | 64 | 100.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 5 | 50.0 | 3 | 30.0 | 0 | 0.0 | 2 | 20.0 | 10 | 100.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 2 | 66.7 | 1 | 33.3 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกแหล่งที่ตั้งร้านค้าของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้เลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจากแหล่งที่ตั้งตามตลาดสด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการและอาชีพ

| อาชีพ | ร้านค้านี้ตั้งตาม ตามตลาดสด | | ร้านค้านี้ตั้งตาม ตั้งตามศูนย์การค้า | | ร้านค้านี้ตั้งตาม ตั้งตามนวนอน | | อื่น ๆ | | รวม | |
|---------------------------|--------------------------------|--------|---|--------|-----------------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| -เกษตรกร | 26 | 81.3 | 1 | 3.1 | 3 | 9.4 | 2 | 6.3 | 32 | 100.0 |
| -รับราชการ | 15 | 48.4 | 3 | 9.7 | 11 | 35.5 | 2 | 6.5 | 31 | 100.0 |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 7 | 53.8 | 2 | 15.4 | 3 | 23.1 | 1 | 7.7 | 13 | 100.0 |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 9 | 52.9 | 1 | 5.9 | 5 | 29.4 | 2 | 11.8 | 17 | 100.0 |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 38 | 59.4 | 3 | 4.7 | 20 | 31.3 | 3 | 4.7 | 64 | 100.0 |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 20 | 69.0 | 1 | 3.4 | 8 | 27.6 | 0 | 0.0 | 29 | 100.0 |
| -รับจ้าง | 29 | 46.0 | 4 | 6.3 | 25 | 39.7 | 5 | 7.9 | 63 | 100.0 |
| -อื่น ๆ | 2 | 66.7 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 33.3 | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกแหล่งที่ตั้งร้านค้าของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านที่ตั้งตามตลาดสด

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและเพศ

| เพศของ ผู้บริโภค | มีการเปรียบเทียบราคา | | ไม่มีการเปรียบเทียบราคา | | รวม | |
|---------------------|----------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 53 | 80.3 | 13 | 19.7 | 66 | 100.0 |
| หญิง | 133 | 71.5 | 53 | 28.5 | 186 | 100.0 |

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและอายุ

| อายุ | มีการเปรียบเทียบราคา | | ไม่มีการเปรียบเทียบราคา | | รวม | |
|----------|----------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 20 ปี | 12 | 75.0 | 4 | 25.0 | 16 | 100.0 |
| 20-29 ปี | 113 | 77.9 | 32 | 22.1 | 145 | 100.0 |
| 30-39 ปี | 39 | 70.9 | 16 | 29.1 | 55 | 100.0 |
| 40-49 ปี | 12 | 63.2 | 7 | 36.8 | 19 | 100.0 |
| 50-59 ปี | 7 | 70.0 | 3 | 30.0 | 10 | 100.0 |
| > 59 ปี | 3 | 42.9 | 4 | 57.1 | 7 | 100.0 |

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจําแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้า
ก่อนการเลือกรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและระดับการศึกษา

| ระดับ การศึกษา | มีการเปรียบเทียบราคา | | ไม่มีการเปรียบเทียบราคา | | รวม | |
|-------------------------|----------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 4 | 80.0 | 1 | 20.0 | 5 | 100.0 |
| ประถมศึกษา | 10 | 50.0 | 10 | 50.0 | 20 | 100.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 10 | 71.4 | 4 | 28.6 | 14 | 100.0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 21 | 61.8 | 13 | 38.2 | 34 | 100.0 |
| ปวส.,ปวท. หรือเทียบเท่า | 99 | 78.0 | 28 | 22.0 | 127 | 100.0 |
| ปริญญาตรี หรือสูงกว่า | 42 | 80.8 | 10 | 19.2 | 52 | 100.0 |

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษามีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้า
 ค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | มีการเปรียบเทียบราคา | | ไม่มีการเปรียบเทียบราคา | | รวม | |
|--------------------------|----------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| < 5,000 บาท | 49 | 75.4 | 16 | 24.6 | 65 | 100.0 |
| 5,000-10,000 บาท | 100 | 76.9 | 30 | 23.1 | 130 | 100.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 30 | 61.2 | 19 | 38.8 | 49 | 100.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 5 | 83.3 | 1 | 16.7 | 6 | 100.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 2 | 100.0 | 0 | 0.0 | 2 | 100.0 |

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้าน
 ก่อนการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 ทุกระดับรายได้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและอาชีพ

| อาชีพ | มีการเปรียบเทียบราคา | | ไม่มีการเปรียบเทียบราคา | | รวม | |
|----------------------|----------------------|--------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เกษตรกร | 17 | 53.1 | 15 | 46.9 | 32 | 100.0 |
| รับราชการ | 23 | 74.2 | 8 | 25.8 | 31 | 100.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 9 | 69.2 | 4 | 30.8 | 13 | 100.0 |
| เจ้าของกิจการส่วนตัว | 15 | 88.2 | 2 | 11.8 | 17 | 100.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 50 | 78.1 | 14 | 21.9 | 64 | 100.0 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 28 | 96.6 | 1 | 3.4 | 29 | 100.0 |
| รับจ้าง | 43 | 68.3 | 20 | 31.7 | 63 | 100.0 |
| อื่น ๆ | 1 | 33.3 | 2 | 66.7 | 3 | 100.0 |

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของรูปพรรณแต่ละร้านค้าก่อนการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า
ทรงรูปพรรณและเพศ

| เพศ ของ ผู้บริโภค | วันทำงาน | วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ | วันเงินเดือน ออก | วันเทศกาล | รวม | |
|-------------------------|---------------|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ปกติ จำนวน | จำนวน | จำนวน | สำคัญ จำนวน | อื่นๆ จำนวน | จำนวน |
| ชาย | 20 (30.3) | 25 (37.9) | 3 (4.5) | 9 (13.6) | 9 (13.6) | 66 (100.0) |
| หญิง | 47 (25.3) | 55 (29.6) | 20 (10.8) | 36 (19.4) | 28 (15.1) | 186 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี โอกาสในการใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณและอายุ

| อายุ | วันทำงาน | วันเสาร์-อาทิตย์ | วันเงินเดือน | วันเทศกาล | อื่น ๆ | รวม |
|----------|--------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ปกติ | หรือหยุดนักขัตฤกษ์ | ออก | สำคัญ | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 20 ปี | 2 (12.5) | 5 (31.3) | 3 (18.8) | 1 (6.3) | 5 (31.3) | 16 (100.0) |
| 20-29 ปี | 39 (26.9) | 39 (26.9) | 13 (9.0) | 34 (23.4) | 20 (13.8) | 145 (100.0) |
| 30-39 ปี | 13 (23.6) | 25 (45.5) | 2 (3.6) | 8 (14.5) | 7 (12.7) | 55 (100.0) |
| 40-49 ปี | 9 (47.4) | 4 (21.1) | 5 (26.3) | 0 (0.0) | 1 (5.3) | 19 (100.0) |
| 50-59 ปี | 4 (40.0) | 1 (10.1) | 0 (0.0) | 2 (20.0) | 3 (30.0) | 10 (100.0) |
| > 59 ปี | 0 (0.0) | 6 (85.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (14.3) | 7 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอื่น ๆ คือตามแต่โอกาสหรือสะดวก อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) และ วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ อายุ 30-39 ปี และ อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ระดับ การศึกษา | วันทำงาน | วันเสาร์-อาทิตย์ หรือหยุดนักขัตฤกษ์ | วันเงินเดือน ออก | วันเทศกาล | อื่น ๆ | รวม |
|-------------------|----------|--|---------------------|-----------|--------|---------|
| | ปกติ | | | สำคัญ | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -ต่ำกว่า | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 |
| ประถมศึกษา | (20.0) | (20.0) | (20.0) | (0.0) | (40.0) | (100.0) |
| -ประถม | 2 | 7 | 6 | 3 | 2 | 20 |
| ศึกษา | (10.0) | (35.0) | (30.0) | (15.0) | (10.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 6 | 3 | 3 | 2 | 0 | 14 |
| ศึกษาตอนต้น | (42.9) | (21.4) | (21.4) | (14.3) | (0.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 13 | 11 | 3 | 6 | 1 | 34 |
| ศึกษาตอนปลาย | (38.2) | (32.4) | (8.8) | (17.6) | (2.9) | (100.0) |
| -ปวส.,ปวท. | 31 | 46 | 7 | 22 | 21 | 127 |
| หรือเทียบเท่า | (24.4) | (36.2) | (5.5) | (17.3) | (16.5) | (100.0) |
| -ปริญญาตรี | 14 | 12 | 3 | 12 | 11 | 52 |
| หรือสูงกว่า | (26.9) | (23.1) | (5.8) | (23.1) | (21.2) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงอื่น ๆ คือ ตามความสะดวก ระดับประถมศึกษา และ ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันทำงานปกติ(จันทร์-ศุกร์)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | วันทำงาน วันเสาร์-อาทิตย์หรือ วันเงินเดือนออก วันเทศกาล | | | | | รวม |
|----------------------|---|-------------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| | ปกติ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ออก | สำคัญ | อื่นๆ | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 5,000 บาท | 23 (35.4) | 10 (15.4) | 8 (12.3) | 12 (18.5) | 12 (18.5) | 65 (100.0) |
| 5,000- 10,000 บาท | 29 (22.3) | 47 (36.2) | 12 (9.2) | 23 (17.7) | 19 (14.6) | 130 (100.0) |
| 10,001-20,000 บาท | 12 (24.5) | 21 (42.9) | 3 (6.1) | 9 (18.4) | 4 (8.2) | 49 (100.0) |
| 20,001-30,000 บาท | 3 (50.0) | 1 (16.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (33.3) | 6 (100.0) |
| 30,001-40,000 บาท | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 2 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์ รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันเทศกาลสำคัญ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณและอาชีพ

| อาชีพ | วันทำงาน | วันเสาร์-อาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | วันเงินเดือนออก | วันเทศกาล | อื่น ๆ | รวม |
|---------------------------|--------------|---|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| | ปกติก | ออก | สำคัญ | | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -เกษตรกร | 5 (15.6) | 16 (50.0) | 4 (12.5) | 5 (15.6) | 2 (6.3) | 32 (100.0) |
| -รับราชการ | 15 (48.4) | 11 (35.5) | 2 (6.5) | 1 (3.2) | 2 (6.5) | 31 (100.0) |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3 (23.1) | 4 (30.8) | 0 (0.0) | 2 (15.4) | 4 (30.8) | 13 (100.0) |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 7 (41.2) | 2 (11.8) | 0 (0.0) | 6 (35.3) | 2 (11.8) | 17 (100.0) |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 13 (20.3) | 26 (40.6) | 5 (7.8) | 14 (21.9) | 6 (9.4) | 64 (100.0) |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 9 (31.0) | 3 (10.3) | 3 (10.3) | 5 (17.2) | 9 (31.0) | 29 (100.0) |
| -รับจ้าง | 14 (22.2) | 18 (28.6) | 9 (14.3) | 10 (15.9) | 12 (19.0) | 63 (100.0) |
| -อื่น ๆ | 1 (33.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (66.7) | 0 (0.0) | 3 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสนในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเทศกาลสำคัญ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ

| เพศของ | 9.00-11.00 | 11.01-13.00 | 13.01-16.00 | 16.01-18.00 | อื่นๆ | รวม |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| ผู้บริโภค | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| ชาย | 10 (15.2) | 14 (21.2) | 22 (33.3) | 9 (13.6) | 11 (16.7) | 66 (100.0) |
| หญิง | 30 (16.1) | 44 (23.7) | 45 (24.2) | 29 (15.6) | 38 (20.4) | 186 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเวลา 13.01-16.00 น.

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ

| อายุ | 9.00-11.00 | 11.01-13.00 | 13.01-16.00 | 16.01-18.00 | อื่นๆ | รวม |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 20 ปี | 5 (31.3) | 2 (12.5) | 3 (18.8) | 1 (6.3) | 5 (31.3) | 16 (100.0) |
| 20-29 ปี | 23 (15.9) | 37 (25.5) | 27 (18.6) | 27 (18.6) | 31 (21.4) | 145 (100.0) |
| 30-39 ปี | 5 (9.1) | 10 (18.2) | 24 (43.6) | 6 (10.9) | 10 (18.2) | 55 (100.0) |
| 40-49 ปี | 2 (10.5) | 5 (26.3) | 8 (42.1) | 2 (10.5) | 2 (10.5) | 19 (100.0) |
| 50-59 ปี | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 5 (30.0) | 1 (10.0) | 1 (10.0) | 10 (100.0) |
| > 59 ปี | 2 (28.6) | 2 (28.6) | 2 (28.6) | 1 (14.3) | 0 (0.0) | 7 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. และอื่นๆ คือแล้วแต่สะดวก อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. ช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. และ 13.01 – 16.00 น. อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่มีสัดส่วนใช้บริการในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ 9.00 – 16.00 น.

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ระดับ | 9.00-11.00 | 11.01-13.00 | 13.01-16.00 | 16.01-18.00 | อื่นๆ | รวม |
|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------|---------|
| การศึกษา | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -ต่ำกว่า | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| ประถมศึกษา | (40.0) | (20.0) | (40.0) | (0.0) | (0.0) | (100.0) |
| -ประถม | 4 | 5 | 7 | 2 | 2 | 20 |
| ศึกษา | (20.0) | (25.0) | (35.0) | (10.0) | (10.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| ศึกษาดอนต้น | (14.3) | (28.6) | (28.6) | (14.3) | (14.3) | (100.0) |
| -มัธยม | 6 | 6 | 13 | 3 | 6 | 34 |
| ศึกษาดอนปลาย | (17.6) | (17.6) | (38.2) | (8.8) | (17.6) | (100.0) |
| -ปวส.,ปวท. | 23 | 31 | 29 | 18 | 26 | 127 |
| หรือเทียบเท่า | (18.1) | (24.4) | (22.8) | (14.2) | (20.5) | (100.0) |
| -ปริญญาตรี | 3 | 11 | 12 | 13 | 13 | 52 |
| หรือสูงกว่า | (5.8) | (21.2) | (23.1) | (25.0) | (25.0) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 9.00-11.00 น. และ 13.01-16.00 น. ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และ 13.01-16.00 น. ระดับปวส. ปวท. หรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-13.00น. ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และช่วงอื่นๆ คือแล้วแต่โอกาสหรือสะดวก

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ย | 9.00-11.00 | 11.01-13.00 | 13.01-16.00 | 16.01-18.00 | อื่นๆ | รวม |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| ต่อเดือน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 5,000 บาท | 11 (16.9) | 12 (18.5) | 15 (23.1) | 6 (9.2) | 21 (32.3) | 65 (100.0) |
| 5,000- 10,000 บาท | 23 (17.7) | 35 (26.9) | 30 (23.1) | 23 (17.7) | 19 (14.6) | 130 (100.0) |
| 10,001-20,000 บาท | 5 (10.2) | 9 (18.4) | 18 (36.7) | 8 (16.3) | 9 (18.4) | 49 (100.0) |
| 20,001-30,000 บาท | 1 (16.7) | 1 (16.7) | 3 (50.0) | 1 (16.7) | 0 (0.0) | 6 (100.0) |
| 30,001-40,000 บาท | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาสหรือสะดวก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. และ 13.01 – 16.00 น.

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| อาชีพ | 9.00-11.00 | 11.01-13.00 | 13.01-16.00 | 16.01-18.00 | อื่นๆ | รวม |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -เกษตรกร | 6 (18.8) | 5 (15.6) | 17 (53.1) | 4 (12.5) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| -รับราชการ | 2 (6.5) | 13 (41.9) | 8 (25.8) | 4 (12.9) | 4 (12.9) | 31 (100.0) |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3 (23.1) | 2 (15.4) | 2 (15.4) | 1 (7.7) | 5 (38.5) | 13 (100.0) |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 0 (0.0) | 8 (47.1) | 5 (29.4) | 4 (23.5) | 0 (0.0) | 17 (100.0) |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 9 (14.1) | 10 (15.6) | 20 (31.3) | 15 (23.4) | 10 (15.6) | 64 (100.0) |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 10 (34.5) | 3 (10.3) | 3 (10.3) | 2 (6.9) | 11 (37.9) | 29 (100.0) |
| -รับจ้าง | 10 (15.9) | 16 (25.4) | 10 (15.9) | 8 (12.7) | 19 (30.2) | 63 (100.0) |
| -อื่นๆ | 0 (0.0) | 1 (33.3) | 2 (66.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และที่มิได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาสหรือสะดวก

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ

| เพศ ของ บริโภค | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่นๆ | รวม |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| ชาย | 5 (7.6) | 11 (16.7) | 20 (30.3) | 17 (25.8) | 13 (19.7) | 66 (100.0) |
| หญิง | 18 (9.7) | 37 (19.9) | 49 (26.3) | 49 (26.3) | 33 (17.7) | 186 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ 7-12 เดือน/ครั้ง

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและอายุ

| อายุ | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|----------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 20 ปี | 3 (18.8) | 1 (6.3) | 4 (25.0) | 4 (25.0) | 4 (25.0) | 16 (100.0) |
| 20-29 ปี | 9 (6.2) | 28 (19.3) | 42 (29.0) | 37 (25.5) | 29 (20.0) | 145 (100.0) |
| 30-39 ปี | 3 (5.5) | 12 (21.8) | 13 (23.6) | 19 (34.5) | 8 (14.5) | 55 (100.0) |
| 40-49 ปี | 3 (15.8) | 3 (15.8) | 5 (26.3) | 4 (21.1) | 4 (21.1) | 19 (100.0) |
| 50-59 ปี | 3 (30.0) | 1 (10.0) | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 1 (10.0) | 10 (100.0) |
| > 59 ปี | 2 (28.6) | 3 (42.9) | 2 (28.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง และ อื่น ๆ แล้วแต่ความพอใจในลวดลาย อายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-6 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ระดับ การศึกษา | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|-------------------|-----------|-----------|------------|----------|--------|---------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -ต่ำกว่า | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| ประถมศึกษา | (40.0) | (0.0) | (40.0) | (20.0) | (0.0) | (100.0) |
| -ประถม | 5 | 7 | 5 | 1 | 2 | 20 |
| ศึกษา | (25.0) | (35.0) | (25.0) | (5.0) | (10.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 14 |
| ศึกษาตอนต้น | (14.3) | (21.4) | (7.1) | (35.7) | (21.4) | (100.0) |
| -มัธยม | 1 | 7 | 9 | 11 | 6 | 34 |
| ศึกษาตอนปลาย | (2.9) | (20.6) | (26.5) | (32.4) | (17.6) | (100.0) |
| -ปวส.,ปวท. | 9 | 22 | 38 | 34 | 24 | 127 |
| หรือเทียบเท่า | (7.1) | (17.3) | (29.9) | (26.8) | (18.9) | (100.0) |
| -ปริญญาตรี | 4 | 9 | 14 | 14 | 11 | 52 |
| หรือสูงกว่า | (7.7) | (17.3) | (26.9) | (26.9) | (21.2) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-6 เดือนต่อครั้ง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ปีต่อครั้ง ระดับ ปวส.ปวท.หรือ เทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 5,000 บาท | 3 (4.6) | 12 (18.5) | 16 (24.6) | 19 (29.2) | 15 (23.1) | 65 (100.0) |
| 5,000- 10,000 บาท | 9 (6.9) | 20 (15.4) | 44 (33.8) | 30 (23.1) | 27 (20.8) | 130 (100.0) |
| 10,001-20,000 บาท | 9 (18.4) | 15 (30.6) | 7 (14.3) | 14 (28.6) | 4 (8.2) | 49 (100.0) |
| 20,001-30,000 บาท | 2 (33.3) | 1 (16.7) | 1 (16.7) | 2 (33.3) | 0 (0.0) | 6 (100.0) |
| 30,001-40,000 บาท | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 2 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ 3-6 เดือนต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| อาชีพ | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -เกษตรกร | 8 (25.0) | 12 (37.5) | 6 (18.8) | 6 (18.8) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| -รับราชการ | 0 (0.0) | 7 (22.6) | 11 (35.5) | 4 (12.9) | 9 (29.0) | 31 (100.0) |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (7.7) | 10 (76.9) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 1 (5.9) | 3 (17.6) | 9 (52.9) | 4 (23.5) | 0 (0.0) | 17 (100.0) |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 6 (9.4) | 10 (15.6) | 17 (26.6) | 18 (28.1) | 13 (20.3) | 64 (100.0) |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 2 (6.9) | 4 (13.8) | 7 (24.1) | 9 (31.0) | 7 (24.1) | 29 (100.0) |
| -รับจ้าง | 6 (9.5) | 12 (19.0) | 18 (28.6) | 12 (19.0) | 15 (23.8) | 63 (100.0) |
| -อื่น ๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3 (100.0) | 0 (0.0) | 3 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-6 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-12 เดือนต่อครั้ง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และที่มีได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้า
ของรูปพรรณและเพชร

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | เพศ | | | | รวม | |
|---|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| 1.เป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้าน | 5 | 2.1 | 39 | 5.5 | 44 | 4.7 |
| 2.เป็นร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน | 8 | 3.4 | 26 | 3.7 | 34 | 3.6 |
| 3.เป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของร้าน | 25 | 10.6 | 73 | 10.3 | 98 | 10.4 |
| 4.เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | 6 | 2.5 | 3 | 0.4 | 9 | 0.9 |
| 5.เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมานาน | 21 | 8.9 | 62 | 8.8 | 83 | 8.8 |
| 6.เป็นร้านที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง | 16 | 6.8 | 35 | 4.9 | 51 | 5.4 |
| 7.เป็นร้านที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณ ให้เลือกหลายแบบหลายประเภท | 37 | 15.7 | 121 | 17.1 | 158 | 16.7 |
| 8.เป็นร้านที่มียี่ห้อหรือรูปแบบเฉพาะของ ทองคำเช่น โกลด์มาสเตอร์,ทองศรีสัตนาลัย | 4 | 1.7 | 12 | 1.7 | 16 | 1.7 |
| 9.มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ทันสมัยไม่ซ้ำ กับร้านอื่น | 25 | 10.6 | 93 | 13.1 | 118 | 12.5 |
| 10.เป็นร้านที่มีการติดป้ายราคาที่แน่นอน | 12 | 5.1 | 39 | 5.5 | 51 | 5.4 |
| 11.เป็นร้านที่ไม่หักค่าเสื่อมราคามาก | 16 | 6.8 | 45 | 6.4 | 61 | 6.4 |
| 12.ราคาต่อรองได้ | 34 | 14.4 | 96 | 13.5 | 130 | 13.8 |
| 13.เป็นร้านที่มีพนักงานขายมากให้บริการที่ดี | 6 | 2.5 | 22 | 3.1 | 28 | 3.0 |
| 14.เป็นร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น | 8 | 3.4 | 15 | 2.1 | 23 | 2.4 |
| 15.เป็นร้านซึ่งเห็นจากโฆษณาของร้าน | 0 | 0.0 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 16.เป็นร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม | 12 | 5.1 | 24 | 3.4 | 36 | 3.8 |
| 17.อื่น ๆ | 1 | 0.4 | 3 | 0.4 | 4 | 0.4 |
| รวม | 236 | 100.0 | 709 | 100.0 | 945 | 100.0 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณกับการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้า
ทรงรูปพรรณและอายุ

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทรงรูปพรรณ | อายุ | | | | | | รวม |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี | |
| 1.เป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้าน | 2 (3.2) | 26 (4.7) | 7 (3.5) | 5 (7.1) | 1 (2.9) | 3 (10.3) | 44 (4.6) |
| 2.เป็นร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน | 2 (3.2) | 24 (4.4) | 6 (3.0) | 1 (1.4) | 1 (2.9) | 0 (0.0) | 34 (3.6) |
| 3.เป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จัก กับเจ้าของร้าน | 6 (9.7) | 53 (9.7) | 22 (10.9) | 10 (14.3) | 5 (14.7) | 2 (6.9) | 98 (10.4) |
| 4.เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | 0 (0.0) | 6 (1.1) | 2 (1.0) | 1 (1.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 9 (0.9) |
| 5.เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มี ชื่อเสียงมานาน | 4 (6.5) | 56 (10.2) | 18 (8.9) | 4 (5.7) | 1 (2.9) | 0 (0.0) | 83 (8.8) |
| 6.เป็นร้านที่มีการรักษาความ ปลอดภัยสูง | 3 (4.8) | 26 (4.7) | 11 (5.4) | 5 (7.1) | 4 (11.9) | 2 (6.9) | 51 (5.4) |
| 7.เป็นร้านที่มีรูปแบบของ ทองคำรูปพรรณให้ เลือกหลายแบบหลายประเภท | 10 (16.1) | 91 (16.6) | 36 (17.8) | 9 (12.9) | 6 (17.7) | 6 (20.7) | 158 (16.7) |
| 8.เป็นร้านที่มียี่ห้อหรือรูปแบบ เฉพาะของทองคำ เช่น โกลด์มาสเตอร์,ทองศรีธนาลัย | 2 (3.2) | 9 (1.6) | 4 (2.0) | 1 (1.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 16 (1.7) |
| 9.มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น | 6 (9.7) | 71 (13.0) | 25 (12.4) | 9 (12.9) | 5 (14.7) | 2 (6.9) | 118 (12.5) |
| 10.เป็นร้านที่มีการคิดป้ายราคา ที่แน่นอน | 6 (9.7) | 27 (4.9) | 12 (5.9) | 2 (2.9) | 2 (5.9) | 2 (6.9) | 51 (5.4) |
| 11.เป็นร้านที่ไม่หักค่าเสื่อม ราคามาก | 3 (4.8) | 34 (6.2) | 13 (6.4) | 3 (4.3) | 3 (8.8) | 5 (17.3) | 61 (6.5) |
| 12.ราคาต่อรองได้ | 7 (11.3) | 81 (14.8) | 25 (12.4) | 10 (14.3) | 3 (8.8) | 4 (13.8) | 130 (13.8) |
| 13.เป็นร้านที่มีพนักงานขาย มากให้บริการที่ดี | 2 (3.2) | 14 (2.6) | 7 (3.5) | 5 (7.1) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 28 (3.0) |

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและอายุ

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ | อายุ | | | | | | รวม |
|---|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี | |
| 14.เป็นร้านที่ได้รับการ แนะนำจากบุคคลอื่น | 5 (8.1) | 11 (2.0) | 3 (1.5) | 3 (4.3) | 1 (2.9) | 0 (0.0) | 23 (2.4) |
| 15.เป็นร้านซึ่งเห็นจาก โฆษณาของร้าน | 0 (0.0) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.1) |
| 16.เป็นร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม | 4 (6.5) | 15 (2.7) | 10 (4.9) | 2 (2.9) | 2 (5.9) | 3 (10.3) | 36 (3.8) |
| 17.อื่น ๆ | 0 (0.0) | 3 (0.6) | 1 (0.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4 (0.4) |
| รวม | 62 (100.0) | 548 (100.0) | 202 (100.0) | 70 (100.0) | 34 (100.0) | 29 (100.0) | 945 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี และ มากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณกับการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ช่วงอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ร้านค้ำมีราคาต่อรองได้

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | ระดับการศึกษา | | | | | | รวม |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | ต่ำกว่า | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปวส.,ปวท. | ปริญญาตรี | |
| | ประถมศึกษา | ศึกษา | ตอนต้น | ตอนปลาย | หรือเทียบเท่า | หรือสูงกว่า | |
| 1.เป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้าน | 3 (15.8) | 5 (7.6) | 4 (8.5) | 6 (5.0) | 20 (4.2) | 6 (2.8) | 44 (4.6) |
| 2.เป็นร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน | 0 (0.0) | 2 (3.0) | 3 (6.4) | 4 (3.4) | 16 (3.4) | 9 (4.2) | 34 (3.6) |
| 3.เป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จัก กับเจ้าของร้าน | 2 (10.5) | 6 (9.1) | 3 (6.4) | 9 (7.6) | 48 (10.0) | 30 (13.9) | 98 (10.4) |
| 4.เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (2.1) | 1 (0.8) | 4 (0.8) | 3 (1.4) | 9 (0.9) |
| 5.เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มี ชื่อเสียงมานาน | 1 (5.3) | 0 (0.0) | 3 (6.4) | 9 (7.6) | 53 (11.1) | 17 (7.9) | 83 (8.8) |
| 6.เป็นร้านที่มีการรักษาความ ปลอดภัยสูง | 2 (10.5) | 7 (10.6) | 1 (2.1) | 8 (6.7) | 23 (4.8) | 10 (4.6) | 51 (5.4) |
| 7.เป็นร้านที่มีรูปแบบของ ทองคำรูปพรรณให้ เลือกหลายแบบหลายประเภท | 1 (5.3) | 12 (18.2) | 10 (21.3) | 21 (17.7) | 79 (16.5) | 35 (16.3) | 158 (16.7) |
| 8.เป็นร้านที่มีหยัหรือรูปแบบ เฉพาะของทองคำ เช่น ทองคำมาสเตอร์,ทองศรีสังฆาลัย | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (2.1) | 0 (0.0) | 8 (1.7) | 7 (3.3) | 16 (1.7) |
| 9.มีรูปแบบลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น | 2 (10.5) | 7 (10.6) | 5 (10.6) | 11 (9.2) | 67 (14.0) | 26 (12.1) | 118 (12.5) |
| 10.เป็นร้านที่มีการติดป้ายราคา ที่แน่นอน | 1 (5.3) | 3 (4.5) | 1 (2.1) | 11 (9.2) | 24 (5.0) | 11 (5.1) | 51 (5.4) |
| 11.เป็นร้านที่ไม่หักค้ำเสื่อม ราคามาก | 2 (10.5) | 5 (7.6) | 2 (4.3) | 13 (10.9) | 27 (5.6) | 12 (5.6) | 61 (6.5) |
| 12.ราคาต่อรองได้ | 3 (15.8) | 11 (16.7) | 5 (10.6) | 16 (13.5) | 68 (14.2) | 27 (12.5) | 130 (13.8) |
| 13.เป็นร้านที่มีพนักงานขาย มากให้บริการที่ดี | 1 (5.3) | 3 (4.5) | 6 (12.8) | 1 (0.8) | 12 (2.5) | 5 (2.3) | 28 (3.0) |

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | ระดับการศึกษา | | | | | | รวม |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่า | ประถม | มัธยมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปวส.,ปวท. | ปริญญาตรี | |
| | ประถมศึกษา | ศึกษา | ตอนต้น | ตอนปลาย | หรือเทียบเท่า | หรือสูงกว่า | |
| 14.เป็นร้านที่ได้รับการ แนะนำจากบุคคลอื่น | 0 (0.0) | 1 (1.5) | 1 (2.1) | 2 (1.7) | 11 (2.3) | 8 (3.7) | 23 (2.4) |
| 15.เป็นร้านซึ่งเห็นจาก โฆษณาของร้าน | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.5) | 1 (0.1) |
| 16.เป็นร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม | 1 (5.3) | 4 (6.1) | 1 (2.1) | 7 (5.9) | 16 (3.3) | 7 (3.3) | 36 (3.8) |
| 17.อื่น ๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3 (0.6) | 1 (0.5) | 4 (0.4) |
| รวม | 19 (100.0) | 66 (100.0) | 47 (100.0) | 119 (100.0) | 479 (100.0) | 215 (100.0) | 945 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน และร้านค้ำมีราคาต่อรองได้

ตารางที่ ๑๐ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำนวนตามเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | รวม |
|--|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|------|
| | < 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | | |
| 1.เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน | จำนวน | 10 | 25 | 7 | 2 | 0 | 44 |
| | ร้อยละ | 4.0 | 5.2 | 4.1 | 6.9 | 0.0 | 4.7 |
| 2.เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน | จำนวน | 9 | 17 | 5 | 3 | 0 | 34 |
| | ร้อยละ | 3.6 | 3.5 | 2.9 | 10.3 | 0.0 | 3.6 |
| 3.เป็นร้านที่คุ้นเคยและู้จักเจ้าของร้าน | จำนวน | 24 | 45 | 24 | 5 | 0 | 98 |
| | ร้อยละ | 9.6 | 9.3 | 14.0 | 17.2 | 0.0 | 10.4 |
| 4.เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | จำนวน | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| | ร้อยละ | 0.4 | 1.0 | 0.6 | 3.4 | 10.0 | 1.0 |
| 5.เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมานาน | จำนวน | 21 | 48 | 10 | 3 | 1 | 83 |
| | ร้อยละ | 8.4 | 9.9 | 5.8 | 10.3 | 10.0 | 8.8 |
| 6.เป็นร้านมีการรักษาความปลอดภัยสูง | จำนวน | 10 | 29 | 10 | 2 | 0 | 51 |
| | ร้อยละ | 4.0 | 6.0 | 5.8 | 6.9 | 0.0 | 5.4 |
| 7.เป็นร้านที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบ | จำนวน | 41 | 81 | 30 | 4 | 2 | 158 |
| | ร้อยละ | 16.5 | 16.7 | 17.4 | 13.8 | 20.0 | 16.7 |
| 8.เป็นร้านที่มียี่ห้อหรือรูปแบบเฉพาะของทองคำ เช่น โกลด์สมาสเตอร์ หรือ ทองศรีรัตนาลัย | จำนวน | 7 | 4 | 4 | 0 | 1 | 16 |
| | ร้อยละ | 2.8 | 0.8 | 2.3 | 0.0 | 10.0 | 1.7 |
| 9.เป็นรูปแบบตลาดขายปลีกใหม่ทันสมัยไม่ซ้ำกับร้านอื่น | จำนวน | 34 | 59 | 23 | 1 | 1 | 118 |
| | ร้อยละ | 13.7 | 12.2 | 13.4 | 3.4 | 10.0 | 12.5 |
| 10.เป็นร้านที่มีการคิดป้ายราคาที่เหมาะสม | จำนวน | 13 | 29 | 9 | 0 | 0 | 51 |
| | ร้อยละ | 5.2 | 6.0 | 5.2 | 0.0 | 0.0 | 5.4 |
| 11.เป็นร้านที่ไม่มีหักค่าเสื่อมราคา | จำนวน | 12 | 35 | 10 | 3 | 1 | 61 |
| | ร้อยละ | 4.8 | 7.2 | 5.8 | 10.3 | 10.0 | 6.5 |

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคข้ามเขตในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | รวม |
|--|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | <5,000 บาท | 5,000-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,000 บาท | |
| 12.ราคาต่อรองได้ | จำนวน ร้อยละ | 33 13.3 | 67 13.8 | 24 14.0 | 4 13.8 | 2 20.0 | 130 13.8 |
| 13.เป็นร้านที่มีพนักงานขายมาก ให้บริการที่ดี | จำนวน ร้อยละ | 11 4.4 | 12 2.5 | 4 2.3 | 0 0.0 | 1 10.0 | 28 3.0 |
| 14.เป็นร้านที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น | จำนวน ร้อยละ | 10 4.0 | 8 1.6 | 4 2.3 | 1 3.4 | 0 0.0 | 23 2.4 |
| 15.เป็นร้านซึ่งเห็นจากโฆษณาของร้าน | จำนวน ร้อยละ | 1 0.4 | 0 0.0 | 0 0.0 | 0 0.0 | 0 0.0 | 1 0.1 |
| 16.เป็นร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม | จำนวน ร้อยละ | 11 4.4 | 19 3.9 | 6 3.5 | 0 0.0 | 0 0.0 | 36 3.8 |
| 17.อื่น ๆ | จำนวน ร้อยละ | 1 0.4 | 2 0.4 | 1 0.6 | 0 0.0 | 0 0.0 | 4 0.4 |
| รวม | จำนวน ร้อยละ | 249 100.0 | 485 100.0 | 172 100.0 | 29 100.0 | 10 100.0 | 945 100.0 |

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณกับรูปแบบของรูปพรรณและการเลือกร้านค้าของรูปพรรณที่ให้หลากหลายแบบหลายประเภท รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์เป็นที่ยอมรับและรู้จักกับเจ้าของร้านค้า รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกหลายแบบหลายประเภท และราคาต่อรองได้

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคข้ามเขตตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | อาชีพ | | | | | | | รวม | | |
|---|---------|-----------|----------------|----------------------|--------------------|-------------------|---------|------|--------|------|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานวิชาชีพ | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | | อื่น ๆ | |
| 1.เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน | จำนวน | 11 | 8 | 0 | 3 | 10 | 3 | 9 | 0 | 44 |
| | ร้อยละ | 8.5 | 7.1 | 0.0 | 4.3 | 4.0 | 2.8 | 4.1 | 0.0 | 4.7 |
| 2.เป็นร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ทำงาน | จำนวน | 1 | 4 | 0 | 1 | 13 | 1 | 13 | 1 | 34 |
| | ร้อยละ | 0.8 | 3.5 | 0.0 | 1.4 | 5.2 | 0.9 | 5.9 | 10.0 | 3.6 |
| 3.เป็นร้านที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน | จำนวน | 10 | 16 | 6 | 13 | 23 | 10 | 19 | 1 | 98 |
| | ร้อยละ | 7.8 | 14.2 | 13.0 | 18.8 | 9.2 | 9.3 | 8.6 | 10.0 | 10.4 |
| 4.เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | จำนวน | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| | ร้อยละ | 0.8 | 0.9 | 0.0 | 4.3 | 1.2 | 0.9 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| 5.เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมานาน | จำนวน | 0 | 10 | 7 | 5 | 22 | 12 | 26 | 1 | 83 |
| | ร้อยละ | 0.0 | 8.8 | 15.2 | 7.2 | 8.8 | 11.2 | 11.7 | 10.0 | 8.8 |
| 6.เป็นร้านมีการรักษาความปลอดภัยสูง | จำนวน | 14 | 6 | 1 | 3 | 10 | 6 | 11 | 0 | 51 |
| | ร้อยละ | 10.9 | 5.3 | 2.2 | 4.3 | 4.0 | 5.6 | 5.0 | 0.0 | 5.4 |
| 7.เป็นร้านที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือ | จำนวน | 24 | 18 | 9 | 9 | 39 | 20 | 37 | 2 | 158 |
| | ร้อยละ | 18.6 | 15.9 | 19.6 | 13.0 | 15.7 | 18.7 | 16.7 | 20.0 | 16.7 |
| 8.เป็นร้านที่มีชื่อหรือรูปแบบเฉพาะของทองคำ | จำนวน | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 5 | 3 | 0 | 16 |
| | ร้อยละ | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 1.4 | 2.0 | 4.7 | 1.4 | 0.0 | 1.7 |
| 9.เป็นรูปแบบทองคำแปลกใหม่ทันสมัย | จำนวน | 14 | 12 | 5 | 8 | 35 | 14 | 29 | 1 | 118 |
| | ร้อยละ | 10.9 | 10.6 | 10.9 | 11.6 | 14.1 | 13.1 | 13.1 | 10.0 | 12.5 |
| 10.เป็นร้านที่มีการตัดป้ายราคาที่แน่นอน | จำนวน | 6 | 8 | 2 | 3 | 15 | 7 | 10 | 0 | 51 |
| | ร้อยละ | 4.7 | 7.1 | 4.3 | 4.3 | 6.0 | 6.5 | 4.5 | 0.0 | 5.4 |
| 11.เป็นร้านที่ไม่ให้ค่าตัดมาราคา | จำนวน | 12 | 6 | 5 | 3 | 15 | 5 | 15 | 0 | 61 |
| | ร้อยละ | 9.3 | 5.3 | 10.9 | 4.3 | 6.0 | 4.7 | 6.8 | 0.0 | 6.5 |

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละตามเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณ | อาชีพ | | | | | | | รวม | |
|--|------------|------------|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------|-----------|------------|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | | อื่นๆ |
| 12.ราคาต่อรองได้ | | | | | | | | | |
| จำนวน | 20 | 15 | 7 | 12 | 36 | 12 | 26 | 2 | 130 |
| ร้อยละ | 15.5 | 13.3 | 15.2 | 17.4 | 14.5 | 11.2 | 11.7 | 20.0 | 13.8 |
| 13.เป็นร้านที่มีพนักงานขายมาก ให้บริการที่ดี | | | | | | | | | |
| จำนวน | 2 | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 | 11 | 1 | 28 |
| ร้อยละ | 1.6 | 1.8 | 2.2 | 2.9 | 3.2 | 0.9 | 5.0 | 10.0 | 3.0 |
| 14.เป็นร้านที่ได้รับบริการแนะนำจากบุคคลอื่น | | | | | | | | | |
| จำนวน | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 0 | 23 |
| ร้อยละ | 2.3 | 1.8 | 4.3 | 1.4 | 2.0 | 4.7 | 2.3 | 0.0 | 2.4 |
| 15.เป็นร้านซึ่งเห็นจากโฆษณาของร้าน | | | | | | | | | |
| จำนวน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| ร้อยละ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 | 0.0 | 0.1 |
| 16.เป็นร้านซึ่งมีการลด แลก แจก แถม | | | | | | | | | |
| จำนวน | 11 | 2 | 1 | 2 | 10 | 5 | 4 | 1 | 36 |
| ร้อยละ | 8.5 | 1.8 | 2.2 | 2.9 | 4.0 | 4.7 | 1.8 | 10.0 | 3.8 |
| 17.อื่นๆ | | | | | | | | | |
| จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| ร้อยละ | 0.0 | 0.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 0.0 | 0.4 |
| รวม | 129 | 113 | 46 | 69 | 249 | 107 | 222 | 10 | 945 |
| ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าที่ของรูปพรรณแตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท บริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าของรูปพรรณที่มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์เป็นพื้นที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ

| ลักษณะการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | เพศ | | | | | |
|---|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1.ซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง | 52 | 40.0 | 150 | 39.5 | 202 | 39.6 |
| 2.เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | 23 | 17.7 | 38 | 10.0 | 61 | 12.0 |
| 3.เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/น้ำหนัก ของทองรูปพรรณ | 25 | 19.2 | 120 | 31.6 | 145 | 28.4 |
| 4.เพื่อขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง | 8 | 6.2 | 26 | 6.8 | 34 | 6.7 |
| 5.เพื่อซ่อมแซม ชักเงา ขึ้นรูปทองรูปพรรณ | 8 | 6.2 | 22 | 5.8 | 30 | 5.9 |
| 6.เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ | 12 | 9.2 | 23 | 6.0 | 35 | 6.8 |
| 7.อื่น ๆ | 2 | 1.5 | 1 | 0.3 | 3 | 0.6 |
| รวม | 130 | 100.0 | 380 | 100.0 | 510 | 100.0 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและอายุ

| ลักษณะการให้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ | อายุ | | | | | | รวม |
|---|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี | |
| 1.ซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง | 10 (28.6) | 115 (40.8) | 45 (42.1) | 16 (32.0) | 10 (47.6) | 6 (40.0) | 202 (39.6) |
| 2.เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | 4 (11.4) | 37 (13.1) | 13 (12.2) | 3 (6.0) | 1 (4.8) | 3 (20.0) | 61 (11.9) |
| 3.เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/ น้ำหนักของทองรูปพรรณ | 12 (34.3) | 84 (29.8) | 30 (28.0) | 11 (22.0) | 5 (23.8) | 3 (20.0) | 145 (28.4) |
| 4.เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง | 4 (11.4) | 20 (7.1) | 5 (4.7) | 4 (8.0) | 1 (4.8) | 0 (0.0) | 34 (6.7) |
| 5.เพื่อซ่อมแซม ชัดเงา ชิ้นรูปทองรูปพรรณ | 1 (11.4) | 14 (3.5) | 7 (6.5) | 6 (20.0) | 2 (4.8) | 0 (20.0) | 30 (6.9) |
| 6.เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ | 4 (11.4) | 10 (3.5) | 7 (6.5) | 10 (20.0) | 1 (4.8) | 3 (20.0) | 35 (6.9) |
| 7.อื่น ๆ | 0 (0.0) | 2 (0.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (4.8) | 0 (0.0) | 3 (0.6) |
| รวม | 35 (100.0) | 282 (100.0) | 107 (100.0) | 50 (100.0) | 21 (100.0) | 15 (100.0) | 510 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อเปลี่ยนลวดลาย แบบ น้ำหนัก อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าของ
รูปพรรณและระดับการศึกษา

| ลักษณะการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | ระดับการศึกษา | | | | | | รวม |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่า ประถมศึกษา | ต่ำกว่า ศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย | ปวศ.,ปวท. หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี หรือสูงกว่า | |
| 1.ซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง | 4 (36.3) | 17 (38.7) | 13 (41.9) | 29 (42.7) | 94 (38.5) | 45 (40.2) | 202 (39.6) |
| 2.เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | 1 (9.1) | 2 (4.5) | 3 (9.7) | 9 (13.2) | 28 (11.5) | 18 (16.1) | 61 (12.0) |
| 3.เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/แบบ/ น้ำหนักของทองรูปพรรณ | 2 (18.2) | 13 (29.5) | 8 (25.8) | 14 (20.6) | 77 (31.6) | 31 (27.7) | 145 (28.4) |
| 4.เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง | 1 (9.1) | 2 (4.5) | 3 (9.7) | 6 (8.8) | 15 (6.1) | 7 (6.2) | 34 (6.7) |
| 5.เพื่อซ่อมแซม ชัดเงา ขึ้นรูปทองรูปพรรณ | 1 (9.1) | 1 (2.3) | 4 (12.9) | 3 (4.4) | 19 (7.8) | 2 (1.8) | 30 (5.9) |
| 6.เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ | 1 (9.1) | 9 (20.5) | 0 (0.0) | 7 (10.3) | 10 (4.1) | 8 (7.1) | 35 (6.9) |
| 7.อื่น ๆ | 1 (9.1) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.4) | 1 (0.9) | 3 (0.5) |
| รวม | 11 (100.0) | 44 (100.0) | 31 (100.0) | 68 (100.0) | 244 (100.0) | 112 (100.0) | 510 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีลักษณะ
การใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | |
|---|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| | < 5,000 บาท | 5,000-10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001-50,000 บาท | รวม |
| ลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | | | | | | | |
| 1.ชื่อของรูปพรรณให้ตนเอง | จำนวน ร้อยละ | 52 40.6 | 101 40.6 | 42 37.8 | 5 31.3 | 2 33.3 | 202 39.6 |
| 2.เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | จำนวน ร้อยละ | 12 9.4 | 28 11.2 | 14 12.6 | 5 31.3 | 2 33.3 | 61 12.0 |
| 3.เพื่อเปลี่ยนลวดลายแบบ/น้ำหนัก ของทองคำรูปพรรณ | จำนวน ร้อยละ | 36 28.1 | 74 29.7 | 30 27.0 | 3 18.8 | 2 33.3 | 145 28.4 |
| 4.เพื่อขยายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง | จำนวน ร้อยละ | 10 7.8 | 17 6.8 | 7 6.3 | 0 0.0 | 0 0.0 | 34 6.7 |
| 5.เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา ขึ้นรูปทองรูปพรรณ | จำนวน ร้อยละ | 7 5.5 | 13 5.2 | 8 7.2 | 2 12.5 | 0 0.0 | 30 5.9 |
| 6.เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ | จำนวน ร้อยละ | 9 7.0 | 15 6.0 | 10 9.0 | 1 6.3 | 0 0.0 | 35 6.9 |
| 7.อื่น ๆ | จำนวน ร้อยละ | 2 1.6 | 1 0.4 | 0 0.0 | 0 0.0 | 0 0.0 | 3 0.6 |
| รวม | จำนวน ร้อยละ | 128 100.0 | 249 100.0 | 111 100.0 | 16 100.0 | 6 100.0 | 510 100.0 |

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการเพื่อซื้อให้ตนเอง และเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล และเพื่อเปลี่ยนลวดลายแบบ/น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| | | อาชีพ | | | | | | | | |
|---|--------|--------|-----------|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------|---------|--------|-------|
| ลักษณะการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | | เกษตกร | รับราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่น ๆ | รวม |
| 1.ชื่อของรูปพรรณให้ตนเอง | จำนวน | 29 | 26 | 9 | 14 | 50 | 20 | 52 | 2 | 202 |
| | ร้อยละ | 40.3 | 41.9 | 32.1 | 33.3 | 41.0 | 33.3 | 43.3 | 50.0 | 39.6 |
| 2.เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | จำนวน | 7 | 6 | 4 | 7 | 19 | 2 | 15 | 1 | 61 |
| | ร้อยละ | 9.7 | 9.7 | 14.3 | 16.7 | 15.6 | 3.3 | 12.5 | 25.0 | 12.0 |
| 3.เพื่อเปลี่ยนสวทลาย/แบบ/น้ำหนัก | จำนวน | 15 | 15 | 10 | 12 | 38 | 22 | 32 | 1 | 145 |
| | ร้อยละ | 20.8 | 24.2 | 35.7 | 28.6 | 31.1 | 36.7 | 26.7 | 25.0 | 28.4 |
| 4.เพื่อขยายของรูปพรรณหรือทองคำแท่ง | จำนวน | 4 | 3 | 2 | 4 | 8 | 6 | 7 | 0 | 34 |
| | ร้อยละ | 5.6 | 4.8 | 7.1 | 9.5 | 6.6 | 10.0 | 5.8 | 0.0 | 6.7 |
| 5.เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา ขึ้นรูปของรูปพรรณ | จำนวน | 7 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 7 | 0 | 30 |
| | ร้อยละ | 9.7 | 9.7 | 7.1 | 4.8 | 2.5 | 5.0 | 5.8 | 0.0 | 5.9 |
| 6.เพื่อจำหน่ายของรูปพรรณ | จำนวน | 10 | 6 | 1 | 3 | 3 | 6 | 6 | 0 | 35 |
| | ร้อยละ | 13.9 | 9.7 | 3.6 | 7.1 | 2.5 | 10.0 | 5.0 | 0.0 | 6.9 |
| 7.อื่น ๆ | จำนวน | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | ร้อยละ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 1.7 | 0.8 | 0.0 | 0.6 |
| รวม | จำนวน | 72 | 62 | 28 | 42 | 122 | 60 | 120 | 4 | 510 |
| | ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองรูปพรรณเพื่อซื้อให้ตนเอง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อเปลี่ยนสวทลายแบบ และน้ำหนัก

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ และเพศ

| รูปแบบของทองคำรูปพรรณ ที่เลือกซื้อ | เพศ | | | | รวม | |
|---------------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| 1.สร้อยคอ | 62 | 53.0 | 126 | 36.5 | 188 | 40.7 |
| 2.สร้อยข้อมือ | 13 | 11.1 | 100 | 29.0 | 113 | 24.5 |
| 3.กำไล | 1 | 0.9 | 6 | 1.7 | 7 | 1.5 |
| 4.แหวน | 16 | 13.7 | 62 | 18.0 | 78 | 16.9 |
| 5.กรอบพระ | 21 | 17.9 | 2 | 0.6 | 23 | 5.0 |
| 6.จี้ประดับ | 2 | 1.7 | 12 | 3.5 | 14 | 3.0 |
| 7.ต่างหู | 2 | 1.7 | 36 | 10.4 | 38 | 8.2 |
| 8.อื่น ๆ | 0 | 0.0 | 1 | 0.3 | 1 | 0.2 |
| รวม | 197 | 100.0 | 345 | 100.0 | 462 | 100.0 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ และอายุ

| รูปแบบของทองคำรูปพรรณ ที่เลือกซื้อ | อายุ | | | | | | รวม |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี | |
| 1.สร้อยคอ | 13 (42.0) | 106 (40.0) | 42 (43.3) | 14 (38.9) | 9 (47.3) | 4 (28.6) | 188 (40.7) |
| 2.สร้อยข้อมือ | 9 (29.0) | 67 (25.3) | 23 (23.7) | 7 (19.4) | 3 (15.8) | 4 (28.6) | 113 (24.5) |
| 3.กำไล | 0 (0.0) | 2 (0.8) | 2 (2.1) | 1 (2.8) | 2 (10.5) | 0 (0.0) | 7 (1.5) |
| 4.แหวน | 3 (9.7) | 52 (19.6) | 13 (13.4) | 6 (16.7) | 1 (5.3) | 3 (21.4) | 78 (16.9) |
| 5.กรอบพระ | 1 (3.2) | 8 (3.0) | 8 (8.2) | 3 (8.3) | 2 (10.5) | 1 (7.1) | 23 (5.3) |
| 6.จี๋ประดับ | 1 (3.2) | 9 (3.4) | 2 (2.1) | 1 (2.8) | 1 (5.3) | 0 (0.0) | 14 (3.00) |
| 7.ต่างหู | 4 (12.9) | 21 (7.9) | 6 (6.2) | 4 (11.1) | 1 (5.3) | 2 (14.3) | 38 (8.2) |
| 8.อื่นๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (1.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (0.2) |
| รวม | 31 (100.0) | 265 (100.0) | 97 (100.0) | 36 (100.0) | 19 (100.0) | 14 (100.0) | 462 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อ และระดับการศึกษา

| รูปแบบของทองคำรูปพรรณ ที่เลือกซื้อ | ระดับการศึกษา | | | | | | รวม |
|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่า ประถมศึกษา | ประถมศึกษา ศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย | ปวศ.,ปวท. หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี หรือสูงกว่า | |
| 1.สร้อยคอ | 4 (44.5) | 13 (34.2) | 10 (38.5) | 28 (44.5) | 94 (41.1) | 39 (40.2) | 188 (40.7) |
| 2.สร้อยข้อมือ | 2 (22.2) | 8 (21.1) | 5 (19.2) | 13 (20.6) | 57 (24.9) | 28 (28.9) | 113 (24.5) |
| 3.กำไล | 0 (0.0) | 1 (2.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4 (1.7) | 2 (2.1) | 7 (1.5) |
| 4.แหวน | 2 (22.2) | 8 (21.1) | 5 (19.2) | 9 (14.3) | 38 (16.6) | 16 (16.5) | 78 (16.9) |
| 5.กรอบพระ | 0 (0.0) | 3 (7.9) | 2 (7.7) | 4 (6.3) | 11 (4.8) | 3 (3.1) | 23 (5.0) |
| 6.จีประดับ | 0 (0.0) | 1 (2.6) | 1 (3.8) | 1 (1.6) | 8 (3.5) | 3 (3.1) | 14 (3.0) |
| 7.ต่างหู | 1 (11.1) | 4 (10.5) | 3 (11.6) | 8 (12.7) | 16 (7.0) | 6 (6.1) | 38 (8.2) |
| 8.อื่น ๆ ทองคำแท่ง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 0 (1.0) | 0 (0.0) | 1 (0.4) | 0 (0.0) | 1 (0.2) |
| รวม | 9 (100.0) | 38 (100.0) | 26 (100.0) | 63 (100.0) | 229 (100.0) | 97 (100.0) | 462 (100.0) |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคอันแยกตามรูปแบบของรูปพรรณที่เลือกซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รูปแบบของตัวพรรณที่เลือกซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|---------------|
| | < 5,000 บาท | 5,000-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | รวม | |
| 1.สร้อยคอ | จำนวน ร้อยละ | 50 43.9 | 94 39.2 | 40 43.0 | 3 27.3 | 1 25.0 | 188 40.7 |
| 2.สร้อยข้อมือ | จำนวน ร้อยละ | 24 21.1 | 66 27.5 | 20 21.5 | 2 18.2 | 1 25.0 | 113.0 24.5 |
| 3.กำไล | จำนวน ร้อยละ | 2 1.8 | 3 1.3 | 2 2.2 | 0 0.0 | 0 0.0 | 7 1.5 |
| 4.แหวน | จำนวน ร้อยละ | 16 14.0 | 45 18.8 | 13 14.0 | 3 27.3 | 1 25.0 | 78 16.9 |
| 5.สรอบบพระ | จำนวน ร้อยละ | 7 6.1 | 6 2.5 | 8 8.6 | 1 9.1 | 1 25.0 | 23 5.0 |
| 6.จี๋ประดับ | จำนวน ร้อยละ | 3 2.6 | 8 3.3 | 3 3.2 | 0 0.0 | 0 0.0 | 14 3.0 |
| 7.ต่างหู | จำนวน ร้อยละ | 12 10.5 | 17 7.1 | 7 7.5 | 2 18.2 | 0 0.0 | 38 8.2 |
| 8.อื่น ๆ | จำนวน ร้อยละ | 0 0.0 | 1 0.4 | 0 0.0 | 0 0.0 | 0 0.0 | 1 0.2 |
| รวม | จำนวน ร้อยละ | 114 100.0 | 240 100.0 | 93 100.0 | 11 100.0 | 4 100.0 | 462 100.0 |

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของรูปพรรณที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคข้ามเขตตามรูปแบบของรูปพรรณที่เลือกซื้อและอาชีพ

| รูปแบบของรูปพรรณที่เลือกซื้อ | อาชีพ | | | | | | | | | | รวม |
|------------------------------|---------|-----------|--------------------|----------------------|--------------------|-------------------|---------|-------|-------|--------|-----|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่นๆ | รวม | ร้อยละ | |
| 1.สร้อยคอ | จำนวน | 21 | 24 | 10 | 12 | 53 | 22 | 43 | 3 | 188 | |
| | ร้อยละ | 33.3 | 40.0 | 41.7 | 37.5 | 46.5 | 40.0 | 39.1 | 75.0 | 100.0 | |
| 2.สร้อยข้อมือ | จำนวน | 11 | 17 | 8 | 6 | 34 | 16 | 20 | 1 | 113 | |
| | ร้อยละ | 17.5 | 28.3 | 33.3 | 18.7 | 29.8 | 29.1 | 18.2 | 25.0 | 100.0 | |
| 3.กำไล | จำนวน | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 | |
| | ร้อยละ | 3.2 | 1.7 | 0.0 | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 100.0 | |
| 4.แหวน | จำนวน | 13 | 8 | 4 | 6 | 13 | 9 | 25 | 0 | 78 | |
| | ร้อยละ | 20.6 | 13.3 | 16.7 | 18.7 | 11.4 | 16.4 | 22.7 | 0.0 | 100.0 | |
| 5.สร้อยพระ | จำนวน | 7 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 0 | 23 | |
| | ร้อยละ | 11.1 | 6.7 | 4.2 | 6.3 | 3.5 | 3.6 | 2.7 | 0.0 | 100.0 | |
| 6.สร้อยข้อมือ | จำนวน | 2 | 1 | 0 | 3 | 3 | 0 | 5 | 0 | 14 | |
| | ร้อยละ | 3.2 | 1.7 | 0.0 | 9.4 | 2.6 | 0.0 | 4.6 | 0.0 | 100.0 | |
| 7.ต่างหู | จำนวน | 7 | 5 | 1 | 3 | 5 | 6 | 11 | 0 | 38 | |
| | ร้อยละ | 11.1 | 8.3 | 4.2 | 9.4 | 4.4 | 10.9 | 10.0 | 0.0 | 100.0 | |
| 8.อื่นๆ | จำนวน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | ร้อยละ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.9 | 0.0 | 100.0 | |
| รวม | จำนวน | 63 | 60 | 24 | 32 | 114 | 55 | 110 | 4 | 462 | |
| | ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของรูปพรรณที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและเพศ

| เพศ | < 3,000 | 3,000-5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-20,000 | >20,000 | รวม |
|--------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------|----------------|
| | บาทต่อครั้ง | | | | | |
| บริโภค | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| ชาย | 7 (10.6) | 23 (34.8) | 23 (34.8) | 12 (18.2) | 1 (1.5) | 66 (100.0) |
| หญิง | 28 (15.1) | 82 (44.1) | 66 (35.5) | 10 (5.4) | 0 (0.0) | 186 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ในอัตราส่วนเท่ากัน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000-5,000 บาท

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและอายุ

| อายุ | < 3,000 | 3,000-5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-20,000 | >20,000 | รวม |
|----------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 20 ปี | 6 (37.5) | 7 (43.8) | 2 (12.5) | 1 (6.3) | 0 (0.0) | 16 (100.0) |
| 20-29 ปี | 17 (11.7) | 59 (40.7) | 57 (39.3) | 12 (8.3) | 0 (0.0) | 145 (100.0) |
| 30-39 ปี | 5 (9.1) | 24 (43.6) | 19 (34.5) | 6 (10.9) | 1 (1.8) | 55 (100.0) |
| 40-49 ปี | 2 (10.5) | 9 (47.4) | 5 (26.3) | 3 (15.8) | 0 (0.0) | 19 (100.0) |
| 50-59 ปี | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 5 (50.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 10 (100.0) |
| > 59 ปี | 2 (28.6) | 4 (57.1) | 1 (14.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000 – 5,000 บาท ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 5,001- 10,000 บาท

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | < 3,000 | 3,000-5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-20,000 | >20,000 | รวม |
|----------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------------|---------|
| | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -ต่ำกว่า | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ประถมศึกษา (20.0) | (20.0) | (80.0) | (0.0) | (0.0) | (0.0) | (100.0) |
| -ประถม | 5 | 12 | 2 | 1 | 0 | 20 |
| ศึกษา (25.0) | (25.0) | (60.0) | (10.0) | (5.0) | (0.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 2 | 8 | 4 | 0 | 0 | 14 |
| ศึกษาตอนต้น (14.3) | (14.3) | (57.1) | (28.6) | (0.0) | (0.0) | (100.0) |
| -มัธยม | 5 | 17 | 9 | 3 | 0 | 34 |
| ศึกษาตอนปลาย(14.7) | (14.7) | (50.0) | (26.5) | (8.8) | (0.0) | (100.0) |
| -ปวส.,ปวท. | 17 | 49 | 52 | 8 | 1 | 127 |
| หรือเทียบเท่า (13.4) | (13.4) | (38.6) | (40.9) | (6.3) | (0.8) | (100.0) |
| -ปริญญาตรี | 5 | 15 | 22 | 10 | 0 | 52 |
| หรือสูงกว่า (9.6) | (9.6) | (28.8) | (42.3) | (19.2) | (0.0) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000 – 5,000 บาท ระดับการศึกษาขั้น ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 5,001- 10,000 บาท

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | < 3,000 บาทต่อครั้ง | 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง | 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง | 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง | >20,000 บาทต่อครั้ง | รวม |
|----------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|----------------|
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 5,000 บาท | 13 (20.0) | 34 (52.3) | 17 (26.2) | 1 (1.5) | 0 (0.0) | 65 (100.0) |
| 5,000- 10,000 บาท | 16 (12.3) | 54 (41.5) | 50 (38.5) | 10 (7.7) | 0 (0.0) | 130 (100.0) |
| 10,001-20,000 บาท | 5 (10.2) | 17 (34.7) | 17 (34.7) | 9 (18.4) | 1 (2.0) | 49 (100.0) |
| 20,001-30,000 บาท | 1 (16.7) | 0 (0.0) | 4 (66.7) | 1 (16.7) | 0 (0.0) | 6 (100.0) |
| 30,001-40,000 บาท | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 2 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000-5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและอาชีพ

| อาชีพ | < 3,000 | 3,000-5,000 | 5,001-10,000 | 10,001-20,000 | >20,000 | รวม |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------|---------------|
| | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง | บาทต่อครั้ง |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -เกษตรกร | 8 (25.0) | 20 (62.5) | 2 (6.3) | 2 (6.3) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| -รับราชการ | 1 (3.2) | 14 (45.2) | 13 (41.9) | 2 (6.5) | 1 (3.2) | 31 (100.0) |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 0 (0.0) | 5 (38.5) | 8 (61.5) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 13 (100.0) |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 0 (0.0) | 3 (17.6) | 9 (52.9) | 5 (29.4) | 0 (0.0) | 17 (100.0) |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 7 (10.9) | 21 (32.8) | 24 (37.5) | 12 (18.8) | 0 (0.0) | 64 (100.0) |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 7 (24.1) | 13 (44.8) | 9 (31.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 29 (100.0) |
| -รับจ้าง | 11 (17.5) | 28 (44.4) | 23 (36.5) | 1 (1.6) | 0 (0.0) | 63 (100.0) |
| -อื่นๆ | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 3,000-5,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงจำนวน 5,001- 10,000 บาท

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของรูปพรรณและเพศ

| เพศ | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่นๆ | รวม |
|--------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| ของ | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| บริโภค | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| ชาย | 6 (9.1) | 12 (18.2) | 15 (22.7) | 20 (30.3) | 13 (19.7) | 66 (100.0) |
| หญิง | 16 (8.6) | 34 (18.3) | 48 (25.8) | 55 (29.6) | 33 (17.7) | 186 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติกของรูปพรรณไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนขวดพลาสติก 2-3 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟของรูปพรรณและอายุ

| อายุ | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|----------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 20 ปี | 2 (12.5) | 2 (12.5) | 5 (31.3) | 4 (25.0) | 3 (18.8) | 16 (100.0) |
| 20-29 ปี | 6 (4.1) | 25 (17.2) | 42 (29.0) | 42 (29.0) | 30 (20.7) | 145 (100.0) |
| 30-39 ปี | 7 (12.7) | 10 (18.2) | 8 (14.5) | 23 (41.8) | 7 (12.7) | 55 (100.0) |
| 40-49 ปี | 2 (10.5) | 6 (31.6) | 3 (15.8) | 4 (21.1) | 4 (21.1) | 19 (100.0) |
| 50-59 ปี | 3 (30.0) | 0 (0.0) | 3 (30.0) | 2 (20.0) | 2 (20.0) | 10 (100.0) |
| > 59 ปี | 2 (28.6) | 3 (42.9) | 2 (28.6) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 7 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟของรูปพรรณแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟ 7-12 เดือนต่อครั้ง ช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟ 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง ช่วงอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟ 2-3 ปีต่อครั้ง ช่วงอายุ 40-49 ปี และมากกว่า 59 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟ 3-6 เดือนต่อครั้ง ช่วงอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนหลอดไฟ ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนสวดลายของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่นๆ | รวม |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|----------|--------|---------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -ต่ำกว่า | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 5 |
| ประถมศึกษา | (20.0) | (0.0) | (80.0) | (0.0) | (0.0) | (100.0) |
| -ประถมศึกษา | 5 | 7 | 5 | 2 | 1 | 20 |
| | (25.0) | (35.0) | (25.0) | (10.0) | (5.0) | (100.0) |
| -มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 1 | 3 | 7 | 2 | 14 |
| | (7.1) | (7.1) | (21.4) | (50.0) | (14.3) | (100.0) |
| -มัธยมศึกษาตอนปลาย | 1 | 5 | 9 | 11 | 8 | 34 |
| | (2.9) | (14.7) | (26.5) | (32.4) | (23.5) | (100.0) |
| -ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 11 | 22 | 30 | 40 | 24 | 127 |
| | (8.7) | (17.3) | (23.6) | (31.5) | (18.9) | (100.0) |
| -ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 3 | 11 | 12 | 15 | 11 | 52 |
| | (5.8) | (21.2) | (23.1) | (28.8) | (21.2) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปลี่ยนสวดลายของคำรูปพรรณแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสวดลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนสวดลาย 3-6 เดือนต่อครั้ง ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนสวดลาย 2-3 ปีต่อครั้ง

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่นๆ | รวม |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| < 5,000 บาท | 2 (3.1) | 14 (21.5) | 19 (29.2) | 17 (26.2) | 13 (20.0) | 65 (100.0) |
| 5,000- 10,000 บาท | 9 (6.9) | 18 (13.8) | 38 (29.2) | 39 (30.0) | 26 (20.0) | 130 (100.0) |
| 10,001-20,000 บาท | 9 (18.4) | 13 (26.5) | 4 (8.2) | 16 (32.7) | 7 (14.3) | 49 (100.0) |
| 20,001-30,000 บาท | 1 (16.7) | 1 (16.7) | 1 (16.7) | 3 (50.0) | 0 (0.0) | 6 (100.0) |
| 30,001-40,000 บาท | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 1 (50.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายของคำรูปพรรณแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 2-3 ปีต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลายน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 7-12 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายของรูปพรรณและอาชีพ

| อาชีพ | < 3 เดือน | 3-6 เดือน | 7-12 เดือน | 2-3 ปี | อื่น ๆ | รวม |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | ต่อครั้ง | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| -เกษตรกร | 8 (25.0) | 11 (34.4) | 6 (18.8) | 7 (21.9) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| -รับราชการ | 2 (6.5) | 6 (19.4) | 6 (19.4) | 9 (29.0) | 8 (25.8) | 31 (100.0) |
| -พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (15.4) | 8 (61.5) | 3 (23.1) | 13 (100.0) |
| -เจ้าของกิจการ ส่วนตัว | 1 (5.9) | 3 (17.6) | 7 (41.2) | 5 (29.4) | 1 (5.9) | 17 (100.0) |
| -พนักงาน บริษัทเอกชน | 6 (9.4) | 12 (18.8) | 13 (20.3) | 22 (34.4) | 11 (17.2) | 64 (100.0) |
| -นักเรียน/ นักศึกษา | 2 (6.9) | 5 (17.2) | 10 (34.5) | 5 (17.2) | 7 (24.1) | 29 (100.0) |
| -รับจ้าง | 3 (4.8) | 9 (14.3) | 18 (28.6) | 18 (28.6) | 15 (23.8) | 63 (100.0) |
| -อื่น ๆ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 3 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายของคำรูปพรรณแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 3-6 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 2-3 ปีต่อครั้ง อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนลวดลาย 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 ปีต่อครั้ง

4.6 ตารางการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ

| ปัจจัยทางการตลาด | เพศของผู้บริโภค | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|------------------------|-----------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | ชาย | 17 | 44 | 4 | 1 | 1.83 | 1 |
| | หญิง | 66 | 104 | 12 | 4 | 1.75 | 2 |
| 2.ราคา | ชาย | 30 | 17 | 12 | 7 | 1.94 | 2 |
| | หญิง | 88 | 65 | 29 | 4 | 1.73 | 1 |
| 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย | 16 | 4 | 23 | 23 | 2.80 | 3 |
| | หญิง | 29 | 11 | 91 | 55 | 2.92 | 3 |
| 4.การส่งเสริมการตลาด | ชาย | 3 | 1 | 27 | 35 | 3.42 | 4 |
| | หญิง | 3 | 6 | 54 | 123 | 3.60 | 4 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 82 พบว่าอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยทางการตลาด | อายุของผู้บริโภค | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|------------------------|------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | < 20 ปี | 3 | 12 | 1 | 0 | 1.88 | 2 |
| | 20-29 ปี | 49 | 86 | 6 | 4 | 1.76 | 1 |
| | 30-39 ปี | 20 | 28 | 7 | 0 | 1.76 | 1 |
| | 40-49 ปี | 7 | 10 | 2 | 0 | 1.74 | 1 |
| | 50-59 ปี | 1 | 7 | 1 | 1 | 1.80 | 2 |
| | > 59 ปี | 3 | 4 | 0 | 0 | 1.57 | 2 |
| 2.ราคา | < 20 ปี | 12 | 3 | 1 | 0 | 1.31 | 1 |
| | 20-29 ปี | 67 | 46 | 24 | 8 | 1.81 | 2 |
| | 30-39 ปี | 23 | 21 | 9 | 2 | 1.82 | 2 |
| | 40-49 ปี | 6 | 8 | 5 | 0 | 1.95 | 2 |
| | 50-59 ปี | 7 | 1 | 2 | 0 | 1.50 | 1 |
| | > 59 ปี | 6 | 3 | 0 | 1 | 1.29 | 1 |
| 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย | < 20 ปี | 1 | 1 | 5 | 9 | 3.38 | 3 |
| | 20-29 ปี | 25 | 10 | 78 | 32 | 2.81 | 3 |
| | 30-39 ปี | 11 | 3 | 19 | 22 | 2.95 | 3 |
| | 40-49 ปี | 6 | 0 | 9 | 4 | 2.58 | 3 |
| | 50-59 ปี | 1 | 2 | 0 | 7 | 3.30 | 4 |
| | > 59 ปี | 1 | 0 | 2 | 4 | 3.29 | 4 |

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยทางการตลาด | อายุของผู้บริโภค | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|-----------------------|------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | < 20 ปี | 0 | 0 | 9 | 7 | 3.44 | 4 |
| | 20-29 ปี | 4 | 3 | 37 | 101 | 3.62 | 4 |
| | 30-39 ปี | 1 | 3 | 20 | 31 | 3.47 | 4 |
| | 40-49 ปี | 0 | 1 | 3 | 15 | 3.74 | 4 |
| | 50-59 ปี | 1 | 0 | 7 | 2 | 3.00 | 3 |
| | > 59 ปี | 0 | 0 | 5 | 2 | 3.29 | 3 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 83 พบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อายุ 50-59 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับการศึกษา | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|------------------|------------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 1 | 3 | 1 | 0 | 2.00 | 2 |
| | ประถมศึกษา | 10 | 9 | 1 | 0 | 1.55 | 1 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3 | 10 | 0 | 1 | 1.93 | 2 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 13 | 10 | 11 | 0 | 1.94 | 2 |
| | ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 38 | 63 | 21 | 5 | 1.94 | 2 |
| | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 18 | 23 | 11 | 0 | 1.86 | 2 |
| 2.ราคา | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 3 | 1 | 1 | 0 | 1.60 | 1 |
| | ประถมศึกษา | 9 | 9 | 1 | 1 | 1.70 | 2 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 10 | 3 | 0 | 1 | 1.43 | 1 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 19 | 15 | 0 | 0 | 1.44 | 1 |
| | ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 77 | 37 | 8 | 5 | 1.54 | 1 |
| | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 29 | 17 | 6 | 0 | 1.56 | 1 |
| 3.ช่องทางจำหน่าย | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 1 | 1 | 1 | 2 | 2.80 | 3 |
| | ประถมศึกษา | 1 | 1 | 9 | 9 | 3.30 | 3 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0 | 9 | 4 | 3.14 | 3 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 2 | 7 | 10 | 15 | 3.12 | 3 |
| | ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 6 | 18 | 64 | 39 | 3.07 | 3 |
| | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 4 | 10 | 23 | 15 | 2.94 | 3 |

ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับการศึกษา | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|----------------------|------------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4.การส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 0 | 0 | 2 | 3 | 3.60 | 4 |
| | ประถมศึกษา | 0 | 1 | 9 | 10 | 3.45 | 4 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 0 | 1 | 5 | 8 | 3.50 | 4 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 0 | 2 | 13 | 19 | 3.50 | 4 |
| | ปวส.,ปวท.หรือเทียบเท่า | 6 | 9 | 34 | 78 | 3.45 | 4 |
| | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 1 | 2 | 12 | 37 | 3.63 | 4 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 84 พบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | < 5,000 บาท | 20 | 30 | 12 | 3 | 1.97 | 2 |
| | 5,000-10,000 บาท | 45 | 59 | 23 | 3 | 1.88 | 2 |
| | 10,001-20,000 บาท | 17 | 23 | 9 | 0 | 1.84 | 2 |
| | 20,001-30,000 บาท | 1 | 4 | 1 | 0 | 2.00 | 2 |
| | 30,001-40,000 บาท | 0 | 2 | 0 | 0 | 2.00 | 1 |
| 2.ราคา | < 5,000 บาท | 38 | 19 | 5 | 3 | 1.58 | 1 |
| | 5,000-10,000 บาท | 76 | 43 | 7 | 4 | 1.53 | 1 |
| | 10,001-20,000 บาท | 27 | 19 | 3 | 0 | 1.51 | 1 |
| | 20,001-30,000 บาท | 5 | 1 | 0 | 0 | 1.17 | 1 |
| | 30,001-40,000 บาท | 1 | 0 | 1 | 0 | 2.00 | 1 |
| 3.ช่องทาง การจัด จำหน่าย | < 5,000 บาท | 6 | 12 | 30 | 17 | 2.89 | 3 |
| | 5,000-10,000 บาท | 5 | 18 | 62 | 45 | 3.13 | 3 |
| | 10,001-20,000 บาท | 4 | 6 | 19 | 20 | 3.12 | 3 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0 | 1 | 4 | 1 | 3.00 | 3 |
| | 30,001-40,000 บาท | 0 | 0 | 1 | 1 | 3.50 | 3 |
| 4.การส่งเสริม การตลาด | < 5,000 บาท | 1 | 4 | 18 | 42 | 3.55 | 4 |
| | 5,000-10,000 บาท | 4 | 6 | 39 | 81 | 3.52 | 4 |
| | 10,001-20,000 บาท | 0 | 1 | 19 | 29 | 3.57 | 4 |
| | 20,001-30,000 บาท | 0 | 0 | 1 | 5 | 3.83 | 4 |
| | 30,001-40,000 บาท | 0 | 0 | 1 | 1 | 3.50 | 3 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 85 พบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| ปัจจัยทาง | | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | |
|-------------|----------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|---|
| การตลาด | อาชีพ | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | เกษตรกร | 14 | 16 | 1 | 1 | 1.66 | 2 | |
| | รับราชการ | 7 | 15 | 9 | 0 | 2.06 | 2 | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 2 | 4 | 0 | 1.77 | 1 | |
| | เจ้าของกิจการส่วนตัว | 3 | 8 | 6 | 0 | 2.18 | 2 | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 18 | 32 | 12 | 2 | 1.97 | 2 | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 10 | 14 | 5 | 0 | 1.83 | 2 | |
| | รับจ้าง | 24 | 29 | 7 | 3 | 1.83 | 2 | |
| | อื่น ๆ | 0 | 2 | 1 | 0 | 2.33 | 2 | |
| 2.ราคา | เกษตรกร | 17 | 14 | 1 | 0 | 1.50 | 1 | |
| | รับราชการ | 19 | 9 | 2 | 1 | 1.52 | 1 | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 5 | 6 | 2 | 0 | 1.77 | 1 | |
| | เจ้าของกิจการส่วนตัว | 12 | 4 | 0 | 1 | 1.41 | 1 | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 41 | 16 | 6 | 1 | 1.48 | 1 | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 17 | 9 | 2 | 1 | 1.55 | 1 | |
| | รับจ้าง | 33 | 24 | 3 | 3 | 1.62 | 1 | |
| | อื่น ๆ | 3 | 0 | 0 | 0 | 1.00 | 1 | |
| 3.ช่องทาง | เกษตรกร | 0 | 1 | 9 | 22 | 3.66 | 4 | |
| | การจัด | รับราชการ | 4 | 6 | 13 | 8 | 2.81 | 3 |
| | จำหน่าย | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1 | 5 | 4 | 3 | 2.69 | 3 |
| | เจ้าของกิจการส่วนตัว | 2 | 3 | 5 | 7 | 3.00 | 3 | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 2 | 11 | 33 | 18 | 3.05 | 3 | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 2 | 5 | 11 | 11 | 3.07 | 3 | |
| | รับจ้าง | 4 | 5 | 40 | 14 | 3.02 | 3 | |
| | อื่น ๆ | 0 | 1 | 1 | 1 | 3.00 | 3 | |

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ

| ปัจจัยทาง การตลาด | อาชีพ | อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด | | | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|----------------------|----------------------|------------------------------------|-----|------|------------|-----------|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4.การส่งเสริม | เกษตรกร | 1 | 1 | 21 | 9 | 3.19 | 3 |
| การ ตลาด | รับราชการ | 0 | 0 | 8 | 23 | 3.74 | 4 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 3 | 10 | 3.77 | 4 |
| | เจ้าของกิจการส่วนตัว | 0 | 1 | 6 | 10 | 3.53 | 4 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 2 | 4 | 14 | 44 | 3.56 | 4 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 0 | 1 | 11 | 17 | 3.55 | 4 |
| | รับจ้าง | 2 | 4 | 14 | 43 | 3.56 | 4 |
| | อื่นๆ | 0 | 0 | 1 | 2 | 3.67 | 4 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียงลำดับ 1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = น้อย 4 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 86 พบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับแรกกับปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือให้อันดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | เพศ | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบ หลายประเภท | ค่าเฉลี่ย | 4.36 | 4.53 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด |
| 2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงาม น่าใช้ | ค่าเฉลี่ย | 3.29 | 3.20 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 3.การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง | ค่าเฉลี่ย | 4.03 | 3.83 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 4.การมีบริการบริการรับซ่อมแซม ชักเงาทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.94 | 3.78 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 5.การมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.95 | 3.73 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 6.การมีเครื่องหมาย/ตราชี้ข้อ ของทองคำรูปพรรณ เป็นที่น่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย | 4.04 | 4.03 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 7.ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 4.23 | 4.18 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 8.มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของ ทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 4.53 | 4.41 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก |
| 9.มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี | ค่าเฉลี่ย | 3.92 | 4.23 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.03 | 3.99 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกไปรับประทานเนื้อทอง และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | อายุ | | | | | |
|---|-----------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|------------|
| | | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี |
| 1.การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายหลายแบบหลายประเภท | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.50 | 4.44 | 4.57 | 4.4 | 4.57 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด |
| 2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ | ค่าเฉลี่ย | 3.31 | 3.23 | 3.13 | 3.47 | 3.10 | 3.14 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 3.การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง | ค่าเฉลี่ย | 3.56 | 3.81 | 3.96 | 4.11 | 4.20 | 4.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 4.การมีบริการรับซ่อมแซม ขัดเงาทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.94 | 3.77 | 3.69 | 4.16 | 3.80 | 4.86 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5.การมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 4.25 | 3.63 | 3.80 | 4.05 | 4.20 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 6.การมีเครื่องหมาย/ตราประทับของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย | 3.88 | 4.17 | 4.07 | 3.79 | 3.80 | 2.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อยที่สุด |
| 7.ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.13 | 4.25 | 4.37 | 4.50 | 4.57 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 8.มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.39 | 4.49 | 4.53 | 4.50 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 9.มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี | ค่าเฉลี่ย | 3.81 | 4.39 | 3.87 | 4.11 | 3.40 | 3.29 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย | น้อย |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.96 | 4.00 | 3.97 | 4.13 | 3.99 | 4.08 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยของชื่อเสียงร้านจูงใจให้ใช้บริการ และการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีบริการรับซ่อมแซม ชัดเงาทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ประถม ศึกษา | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย | ปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า | ปริญญา ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1.การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้ เลือกหลายแบบหลายประเภท | ค่าเฉลี่ย แปรความ มากที่สุด | 4.60 | 4.45 | 4.36 | 4.50 | 4.50 | 4.50 |
| 2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุทองคำ รูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 3.60 | 2.55 | 3.36 | 2.91 | 3.41 | 3.17 |
| 3.การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณ ตามสั่ง | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 3.80 | 4.25 | 3.79 | 3.79 | 3.86 | 3.90 |
| 4.การมีบริการรับซ่อมแซม ขัดเงา ทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 4.00 | 4.40 | 3.93 | 3.76 | 3.73 | 3.81 |
| 5.การมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มากที่สุด | 4.00 | 4.65 | 4.36 | 4.06 | 3.70 | 3.33 |
| 6.การมีเครื่องหมาย/ตราชี้ชื่อ ของ ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 3.80 | 3.00 | 3.57 | 4.03 | 4.17 | 4.25 |
| 7.ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 4.40 | 4.40 | 3.79 | 3.94 | 4.22 | 4.31 |
| 8.มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและ น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปรความ มากที่สุด | 4.40 | 4.25 | 4.14 | 4.35 | 4.51 | 4.48 |
| 9.มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 3.80 | 3.40 | 3.93 | 3.56 | 4.34 | 4.44 |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปรความ มาก | 4.04 | 3.91 | 3.91 | 3.88 | 4.05 | 4.02 |

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ การศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อการมีบริการรับซ่อมแซม ชักเงา ทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และการศึกษาระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านค้าทองรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--------------------------------------|-----------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้ | ค่าเฉลี่ย | 4.55 | 4.52 | 4.31 | 4.67 | 4.50 |
| เลือกหลายแบบหลายประเภท | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 3.49 | 3.19 | 2.90 | 3.50 | 4.00 |
| รูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 3.การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.85 | 3.85 | 3.96 | 4.17 | 4.50 |
| ตามสั่ง | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 4.การมีบริการบริการรับซ่อมแซม ชักงา | ค่าเฉลี่ย | 3.75 | 3.83 | 3.88 | 4.17 | 3.00 |
| ทองคำรูปพรรณ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย |
| 5.การมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.95 | 3.77 | 3.69 | 3.33 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | น้อย | มาก |
| 6.การมีเครื่องหมาย/ตราชื้อของ | ค่าเฉลี่ย | 4.08 | 4.12 | 3.78 | 3.83 | 4.50 |
| ทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 7.ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 4.06 | 4.16 | 4.39 | 4.50 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 8.มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและ | ค่าเฉลี่ย | 4.51 | 4.38 | 4.49 | 4.50 | 5.00 |
| น้ำหนักของทองคำรูปพรรณ | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 9.มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี | ค่าเฉลี่ย | 4.26 | 4.16 | 3.90 | 4.33 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.06 | 4.00 | 3.92 | 4.11 | 4.33 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ช่วง 5,000-10,000 บาท ช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของร้านทองใจให้ใช้บริการ และการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของร้านทองใจให้ใช้บริการ การออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ และ การบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| | อาชีพ | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานวิชาโท | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงาน บ.เอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่น ๆ | | |
| 1.การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท | ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก | 4.41 มากที่สุด | 4.55 มากที่สุด | 4.38 มาก | 4.59 มากที่สุด | 4.31 มาก | 4.62 มากที่สุด | 4.60 มากที่สุด | 4.67 มากที่สุด | |
| 2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุทองคำรูปพรรณที่สวยงามน่าใช้ | ค่าเฉลี่ย แปลความ น้อย | 2.56 น้อย | 3.26 น้อย | 2.54 น้อย | 3.53 มาก | 3.13 น้อย | 3.69 มาก | 3.51 มาก | 3.00 น้อย | |
| 3.การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง | ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก | 4.28 มาก | 3.90 มาก | 3.54 มาก | 4.00 มาก | 3.81 มาก | 3.90 มาก | 3.78 มาก | 4.00 มาก | |
| 4.การมีกรบริการรับซ่อมแซม จัดงาทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก | 4.41 มากที่สุด | 3.84 มาก | 3.77 มาก | 3.88 มากที่สุด | 3.59 มากที่สุด | 3.83 มากที่สุด | 3.75 มากที่สุด | 3.67 มากที่สุด | |
| 5.การมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปลความ มากที่สุด | 4.69 มากที่สุด | 3.84 มากที่สุด | 3.15 น้อย | 3.76 มากที่สุด | 3.47 น้อย | 3.69 มากที่สุด | 3.81 มากที่สุด | 4.00 มากที่สุด | |
| 6.การมีเครื่องหมายตราชี้ชื่อ ของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย แปลความ น้อย | 2.50 น้อย | 4.35 มากที่สุด | 4.31 มากที่สุด | 4.35 มากที่สุด | 4.19 มากที่สุด | 4.17 มากที่สุด | 4.30 มากที่สุด | 4.00 มากที่สุด | |
| 7.ชื่อเสียงของร้านทองใจให้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก | 4.44 มากที่สุด | 4.35 มากที่สุด | 4.46 มากที่สุด | 4.18 มากที่สุด | 4.13 มากที่สุด | 4.07 มากที่สุด | 4.08 มากที่สุด | 4.00 มากที่สุด | |
| 8.มีการออกไปรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปลความ มากที่สุด | 4.34 มากที่สุด | 4.65 มากที่สุด | 4.69 มากที่สุด | 4.12 มากที่สุด | 4.39 มากที่สุด | 4.66 มากที่สุด | 4.38 มากที่สุด | 4.33 มากที่สุด | |
| 9.มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี | ค่าเฉลี่ย แปลความ น้อย | 2.75 น้อย | 4.32 มากที่สุด | 4.38 มากที่สุด | 4.41 มากที่สุด | 4.33 มากที่สุด | 4.45 มากที่สุด | 4.32 มากที่สุด | 4.33 มากที่สุด | |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปลความ มาก | 3.82 มากที่สุด | 4.12 มากที่สุด | 3.91 มากที่สุด | 4.09 มากที่สุด | 3.93 มากที่สุด | 4.12 มากที่สุด | 4.06 มากที่สุด | 4.00 มากที่สุด | |

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยด้านราคา | | เพศ | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.ราคาค่ากำหนดหนึ่งคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.45 | 4.49 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 2.ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง | ค่าเฉลี่ย | 4.56 | 4.61 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 3.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด | ค่าเฉลี่ย | 3.82 | 3.77 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 4.ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก | ค่าเฉลี่ย | 3.81 | 4.06 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 5.การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 4.25 | 4.12 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 6.มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองเป็นงวด ๆ | ค่าเฉลี่ย | 3.73 | 3.41 |
| | แปลความ | มาก | น้อย |
| 7.มีการชำระค่าทองคำโดยการ ใช้บัตรเครดิต | ค่าเฉลี่ย | 3.59 | 3.42 |
| | แปลความ | มาก | น้อย |
| 8.ราคาต่อรองกันใต้ | ค่าเฉลี่ย | 4.45 | 4.52 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.09 | 4.08 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยด้านราคา | | อายุ | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|------------|
| | | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี |
| 1.ราคาค่ากำหนดหนึ่งตัว | ค่าเฉลี่ย | 4.13 | 4.49 | 4.60 | 4.47 | 4.30 | 4.57 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 2.ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง | ค่าเฉลี่ย | 4.56 | 4.63 | 4.58 | 4.42 | 4.50 | 4.71 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 3.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ได้ก่อนกำหนด | ค่าเฉลี่ย | 3.88 | 3.88 | 3.75 | 3.68 | 3.80 | 2.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย |
| 4.ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก | ค่าเฉลี่ย | 3.81 | 4.12 | 3.98 | 3.68 | 3.70 | 3.29 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย |
| 5.การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.19 | 4.29 | 3.74 | 4.10 | 4.14 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 6.มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองเป็นงวด ๆ | ค่าเฉลี่ย | 3.44 | 3.40 | 3.58 | 3.26 | 4.20 | 4.43 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | มาก | น้อย | มาก | มาก |
| 7.มีการชำระค่าทองคำโดยการใช้บริการเครดิต | ค่าเฉลี่ย | 3.06 | 3.54 | 3.76 | 3.37 | 3.00 | 1.57 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด |
| 8.ราคาต่อรองกันได้ | ค่าเฉลี่ย | 4.25 | 4.56 | 4.38 | 4.47 | 4.50 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.89 | 4.14 | 4.12 | 3.89 | 4.01 | 3.80 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดหนึ่งตัวมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดหนึ่งตัวและราคาต่อรองกันได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาต่อรองกันได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาต่อรองกันได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านราคา | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|---|------------------|--------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ประถมศึกษา ศึกษา | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย | ปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า | ปริญญา ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1.ราคาค่ากำหนึงตำ | ค่าเฉลี่ย | 4.80 | 4.25 | 4.36 | 4.32 | 4.52 | 4.60 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 2.ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.40 | 4.57 | 4.62 | 4.63 | 4.63 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 3.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำนำทองคำที่ได้ก่อนกำหนด | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.25 | 3.79 | 3.82 | 3.89 | 3.71 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 4.ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.35 | 4.14 | 3.74 | 4.05 | 4.27 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 5.การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.50 | 4.43 | 4.09 | 4.17 | 4.40 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 6.มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองเป็นงวด ๆ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.55 | 3.50 | 3.41 | 3.56 | 3.31 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | น้อย | มาก | น้อย |
| 7.มีการชำระค่าทองคำโดยการใช้บัตรเครดิต | ค่าเฉลี่ย | 3.20 | 2.15 | 3.21 | 3.15 | 3.60 | 3.96 |
| | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 8.ราคาต่อทองคำหนักได้ | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.55 | 4.21 | 4.50 | 4.46 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.98 | 3.63 | 4.46 | 3.96 | 4.11 | 4.20 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนึงตำมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ การศึกษาระดับประถมศึกษา และปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาต่อทองคำหนักได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคา | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---|-----------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 20,000 | 20,001- 30,000 | 30,001- 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.ราคาค่ากำหนึงตัว | ค่าเฉลี่ย | 4.49 | 4.49 | 4.43 | 4.50 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 2.ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง | ค่าเฉลี่ย | 4.63 | 4.60 | 4.55 | 4.33 | 5.00 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด |
| 3.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำ ทองคำที่ได้ถอนก่อนกำหนด | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.85 | 3.41 | 3.00 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 4.ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับ สั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.08 | 3.78 | 3.67 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5.การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 4.08 | 4.16 | 4.24 | 4.17 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 6.มีบริการผ่อนชำระการซื้อทอง เป็นงวด ๆ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 3.42 | 3.53 | 3.50 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | มาก | มาก | มาก |
| 7.มีการชำระค่าทองคำโดยการใช้ บัตรเครดิต | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 3.34 | 3.49 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 8.ราคาต่อรองกันได้ | ค่าเฉลี่ย | 4.55 | 4.49 | 4.45 | 4.50 | 5.00 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.21 | 4.05 | 3.98 | 3.98 | 4.69 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด และในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคา รับซื้อคืนทองคำที่สูงมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดราคา และราคาต่อรองกัน ได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาค่ากำหนดราคา รับซื้อคืนทองคำที่สูง ค่าบริการการซ่อมแซมหรือสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก มีการชำระค่าทองคำโดยการใช่บัตรเครดิต และราคาต่อรองกัน ได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| ปัจจัยด้านราคา | อาชีพ | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------|---------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|--|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานวิชาโท | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงาน บ.เอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่นๆ | | |
| 1.ราคาค่าเก็บหนึ่งตัว | ค่าเฉลี่ย | 4.47 | 4.58 | 4.46 | 4.59 | 4.39 | 4.52 | 4.49 | 4.67 | |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | |
| 2.ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง | ค่าเฉลี่ย | 4.66 | 4.68 | 4.46 | 4.47 | 4.61 | 4.62 | 4.56 | 4.67 | |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | |
| 3.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจําหน่ายทองคำรูปพรรณที่ได้ก่อนก่อนคําหนด | ค่าเฉลี่ย | 3.28 | 4 | 3.62 | 4.29 | 3.7 | 3.86 | 3.86 | 4.33 | |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | |
| 4.ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับสั่งทำทองคำรูปพรรณที่มีราคาถูก | ค่าเฉลี่ย | 3.19 | 4.16 | 4.38 | 4.29 | 3.98 | 3.97 | 4.17 | 4.33 | |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | |
| 5.การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 3.69 | 4.26 | 4.46 | 4.47 | 4.16 | 4.03 | 4.27 | 4 | |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | |
| 6.มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำที่สะดวก ๆ | ค่าเฉลี่ย | 3.91 | 3.68 | 3.46 | 3.29 | 3.53 | 3.69 | 3.1 | 4 | |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อย | มาก | มาก | น้อย | มาก | |
| 7.มีการชำระค่าทองคำโดยการใช้จ่ายบัตรเครดิต | ค่าเฉลี่ย | 2 | 3.65 | 3.92 | 3.94 | 3.61 | 3.45 | 3.76 | 3.67 | |
| | แปลความ | น้อยที่สุด | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย | มาก | มาก | |
| 8.ราคาต่อรองได้ | ค่าเฉลี่ย | 4.63 | 4.45 | 4.46 | 4.35 | 4.55 | 4.69 | 4.38 | 4.67 | |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.73 | 4.18 | 4.15 | 4.21 | 4.07 | 4.1 | 4.17 | 4.29 | |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | |

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยราคา รับซื้อคืนทองคำที่สูง อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังราคาค่าเก็บหนึ่งตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังราคาค่าเก็บหนึ่งตัว ราคาปรับซื้อคืนทองคำที่สูง มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน และราคาต่อรองได้

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | เพศ | |
|---|-----------|------|------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบาย | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.16 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 2.ร้านค้ำมีสถานที่กว้างขวาง สะอาด | ค่าเฉลี่ย | 4.21 | 4.20 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 3.ร้านค้ำมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย | 4.23 | 4.40 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 4.ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก | ค่าเฉลี่ย | 4.24 | 4.24 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 5.เวลาปิด-เปิด ของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 4.12 | 4.19 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 6.ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | ค่าเฉลี่ย | 3.08 | 3.17 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 7.ร้านค้ำมีที่จอดรถและมีทางเข้าออกสะดวก | ค่าเฉลี่ย | 3.85 | 4.05 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.96 | 4.06 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 59 ปีที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านที่มีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบายมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ระดับการศึกษา | | | | | |
|--|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ประถมศึกษา | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย | ปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า | ปริญญา ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1.ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศ เย็นสบาย | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.20 มาก | 3.55 มาก | 3.79 มาก | 3.82 มาก | 4.20 มาก | 4.40 มาก |
| 2.ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.20 มาก | 3.85 มาก | 4.07 มาก | 4.18 มาก | 4.21 มาก | 4.37 มาก |
| 3.ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัย เป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.40 มาก | 3.85 มาก | 4.29 มาก | 4.18 มาก | 4.36 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 4.ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มา สะดวก | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.40 มาก | 3.65 มาก | 4.14 มาก | 4.21 มาก | 4.25 มาก | 4.46 มาก |
| 5.เวลา ปิด-เปิด ของร้านค้าสะดวก ต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.40 มาก | 3.90 มาก | 4.14 มาก | 4.09 มาก | 4.15 มาก | 4.37 มาก |
| 6.ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.00 น้อย | 1.90 น้อยที่สุด | 2.43 น้อยที่สุด | 2.85 น้อย | 3.34 น้อย | 3.54 มาก |
| 7.ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทาง เข้าออกสะดวก | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.80 มาก | 2.40 น้อยที่สุด | 4.07 มาก | 3.62 มาก | 4.18 มาก | 4.40 มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.06 มาก | 3.30 น้อย | 3.85 มาก | 3.85 มาก | 4.10 มาก | 4.32 มาก |

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ที่อยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ระดับการศึกษาประถมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--|-----------|----------------------|--------|---------|-----------|-----------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศ เย็นสบาย | ค่าเฉลี่ย | 4.11 | 4.18 | 3.90 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 2.ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด | ค่าเฉลี่ย | 4.18 | 4.23 | 4.12 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 3.ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัย เป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย | 4.38 | 4.32 | 4.37 | 4.67 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 4.ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มา สะดวก | ค่าเฉลี่ย | 4.29 | 4.24 | 4.10 | 4.67 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 5.เวลา ปิด-เปิด ของร้านค้าสะดวก ต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 4.25 | 4.15 | 4.12 | 4.17 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 6.ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | ค่าเฉลี่ย | 3.11 | 3.28 | 2.73 | 3.67 | 3.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 7.ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทาง เข้าออกสะดวก | ค่าเฉลี่ย | 4.02 | 4.12 | 3.61 | 4.00 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.05 | 4.08 | 3.85 | 4.21 | 4.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และ ร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ไป-มาสะดวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีแสงสว่างเพียงพอ/ อากาศเย็นสบาย และมีสถานที่กว้างขวาง สะอาดมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำนวนตามปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | อาชีพ | | | | | | | | |
|--|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|
| | เกษตกร | รับราชการ | พนักงานวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่น ๆ | |
| 1.ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบาย | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.00 น้อย | 4.48 มาก | 4.00 มาก | 4.53 มากที่สุด | 4.20 มาก | 3.90 มาก | 4.40 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 2.ร้านที่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.69 มาก | 4.32 มาก | 4.15 มาก | 4.47 มาก | 4.33 มาก | 3.90 มาก | 4.33 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 3.ร้านที่มีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.69 มาก | 4.55 มากที่สุด | 4.62 มากที่สุด | 4.18 มาก | 4.52 มากที่สุด | 4.45 มาก | 4.38 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 4.ร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.59 มาก | 4.48 มาก | 4.23 มาก | 4.47 มาก | 4.27 มาก | 4.38 มาก | 4.27 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 5.เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.75 มาก | 4.39 มาก | 4.31 มาก | 4.29 มาก | 4.19 มาก | 4.10 มาก | 4.21 มาก | 4.67 มากที่สุด |
| 6.ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 1.84 น้อยที่สุด | 3.48 น้อย | 3.46 น้อย | 3.06 น้อย | 3.42 น้อย | 3.17 น้อย | 3.32 น้อย | 2.67 น้อย |
| 7.ร้านที่มีที่จอดรถและมีทางเข้าออกสะดวก | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.38 น้อยที่สุด | 4.26 มาก | 4.38 มาก | 4.24 มาก | 4.38 มาก | 3.97 มาก | 4.16 มาก | 4.33 มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.13 น้อย | 4.28 มาก | 4.16 มาก | 4.18 มาก | 4.19 มาก | 3.98 มาก | 4.15 มาก | 4.33 มาก |

จากการ่างที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ย โดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ย โดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเวลาการเปิด-ปิดร้านค่าสะดวกต่อการใช้บริการ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการรักษความปลอดภัยเป็นอย่างดี อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | เพศ | |
|--|-----------|------|-----------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.การโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณทำอย่างสม่ำเสมอ | ค่าเฉลี่ย | 3.29 | 3.48 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 2.ร้านค้ำมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | ค่าเฉลี่ย | 4.24 | 4.44 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 3.ร้านค้ำมีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย | 4.09 | 4.14 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 4.การมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม | ค่าเฉลี่ย | 4.36 | 4.54 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด |
| 5.การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.70 | 3.63 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 6.มีการแจกของขวัญเมื่อซื้อทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.74 | 3.82 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 7.มีการลดค่ากำเหน็จทองคำในบางโอกาส | ค่าเฉลี่ย | 4.27 | 4.12 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.96 | 4.02 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | อายุ | | | | | |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|------------|
| | | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี |
| 1. การโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณ ทำอย่างสม่ำเสมอ | ค่าเฉลี่ย | 3.38 | 3.52 | 3.53 | 3.16 | 3.10 | 2.29 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2. ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับ และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.41 | 4.44 | 4.32 | 4.00 | 4.29 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 3. ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมาก และมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย | 4.06 | 4.12 | 4.11 | 4.21 | 3.80 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 4. การมีการรับประกันการซื้อคืน ทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม | ค่าเฉลี่ย | 4.50 | 4.49 | 4.53 | 4.47 | 4.40 | 4.57 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5. การจัดการชิงโชค/แจกของขวัญแก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.69 | 3.50 | 3.85 | 4.00 | 4.20 | 3.14 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย |
| 6. มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อ ทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.81 | 3.74 | 3.95 | 3.84 | 3.70 | 3.86 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 7. มีการลดค่ากำหนดทองคำในบาง โอกาส | ค่าเฉลี่ย | 4.31 | 4.05 | 4.20 | 4.53 | 4.40 | 4.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.03 | 3.98 | 4.09 | 4.08 | 3.94 | 3.90 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาสมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม และ การลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาสมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับการศึกษา | ระดับการศึกษา | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
| | | ต่ำกว่าประถมศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย | ปวศ. ปวท. หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า |
| 1. การโฆษณาร้านค้าทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.20 | 2.60 | 3.50 | 3.29 | 3.54 | 3.58 |
| ทำอย่างสม่ำเสมอ | แปลความ | น้อย | น้อย | มาก | น้อย | มาก | มาก |
| 2. ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับ | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.30 | 4.57 | 4.24 | 4.38 | 4.52 |
| และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | แปลความ | มาก | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 3. ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมาก | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.35 | 4.36 | 3.85 | 4.06 | 4.35 |
| และมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 4. การมีการรับประกันการซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 4.40 | 4.55 | 4.43 | 4.47 | 4.43 | 4.67 |
| ทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม | แปลความ | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5. การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลแก่ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.55 | 3.57 | 3.74 | 3.69 | 3.50 |
| ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 6. มีการแจกของขวัญเมื่อซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 3.60 | 3.79 | 3.74 | 3.83 | 3.81 |
| ทองคำรูปพรรณ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 7. มีการลดค่ากำหนดเงินทองคำในบาง | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.35 | 4.14 | 4.12 | 4.12 | 4.21 |
| โอกาส | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.90 | 4.05 | 3.92 | 4.01 | 4.10 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวศ. ปวท. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|------------------------------------|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.การโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.42 | 3.52 | 3.18 | 3.17 | 5.00 |
| ทำอย่างสม่ำเสมอ | แปลความ | น้อย | มาก | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 2.ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับ | ค่าเฉลี่ย | 4.35 | 4.42 | 4.37 | 4.17 | 5.00 |
| และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 3.ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมาก | ค่าเฉลี่ย | 4.12 | 4.09 | 4.16 | 4.33 | 5.00 |
| และมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 4.การมีการรับประกันการซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 4.51 | 4.49 | 4.49 | 4.33 | 5.00 |
| ทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5.การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลแก่ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 3.70 | 3.59 | 3.50 | 3.50 |
| ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 6.มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.77 | 3.84 | 3.69 | 3.83 | 4.50 |
| ทองคำรูปพรรณ | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 7.มีการลดราคาค่าหนึ่งทองคำในบาง | ค่าเฉลี่ย | 4.17 | 4.09 | 4.24 | 4.50 | 5.00 |
| โอกาส | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.99 | 4.02 | 3.96 | 3.98 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด และในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับประกันการซื้อคืนในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาสมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้ 30,001- 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาร้านทองทำอย่างสม่ำเสมอ การมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี การรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม และการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาสมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| | อาชีพ | | | | | | | |
|---|------------------------------------|-------------|-------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | เกษตกร | รับราชการ | พนักงานวิชาโท | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงาน บ.เอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่น ๆ |
| 1.การโฆษณาผ่านคำของรูปพรรณทำอย่างสม่ำเสมอ | ค่าเฉลี่ย แปลความ น้อยที่สุด | 2.41 มาก | 3.77 มาก | 3.38 น้อย | 3.88 มาก | 3.55 มาก | 3.52 มาก | 3.33 มากที่สุด |
| 2.ร้านคามีพนักงานขายมีการต้อนรับ และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.25 มาก | 4.35 มาก | 4.54 มากที่สุด | 4.35 มาก | 4.41 มาก | 4.52 มากที่สุด | 4.33 มากที่สุด |
| 3.ร้านคามีพนักงานขายจำนวนมากและมีควมรู้เรื่องทองคำเป็นอย่างดี | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.34 มาก | 4.06 มาก | 4.38 มาก | 3.82 มาก | 4.14 มาก | 4.17 มาก | 4.00 มากที่สุด |
| 4.การมีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.41 มาก | 4.52 มากที่สุด | 4.46 มาก | 4.47 มาก | 4.56 มากที่สุด | 4.45 มาก | 4.51 มากที่สุด |
| 5.การจัดการจึงโชดแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.84 มาก | 3.90 มาก | 3.62 มาก | 3.59 มาก | 3.59 มาก | 3.52 มาก | 3.54 มากที่สุด |
| 6.มีการแจกของขวัญเมื่อซื้อทองคำในบางโอกาส | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.84 มาก | 4.10 มาก | 3.69 มาก | 3.94 มาก | 3.72 มาก | 3.48 น้อย | 3.83 น้อย |
| 7.มีการลดค่ากัหนึ่งทองคำในบางโอกาส | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 4.44 มาก | 4.35 มาก | 4.31 มาก | 4.29 มาก | 4.02 มาก | 3.97 มาก | 4.08 มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.93 มาก | 4.15 มาก | 4.05 มาก | 4.05 มาก | 4.00 มาก | 3.95 มาก | 3.99 มาก |

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การลดค่ากัหนึ่งทองคำในบางโอกาส อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญจากร้านค้า พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม | | เพศ | |
|---|-----------|------|------------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมของคนไทย | ค่าเฉลี่ย | 3.06 | 3.38 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 2.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ | ค่าเฉลี่ย | 3.79 | 3.75 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 3.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น | ค่าเฉลี่ย | 3.45 | 3.06 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 4.ใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเพราะเพื่อนชักชวน | ค่าเฉลี่ย | 3.15 | 2.74 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 5.ใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณเพราะครอบครัว | ค่าเฉลี่ย | 3.11 | 3.12 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 6.ชื่อทองคำรูปพรรณเพื่อต้องการแสดงว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าคนอื่น | ค่าเฉลี่ย | 2.59 | 2.35 |
| | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7.การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น จำเป็นจะต้องสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพื่อแสดงสถานภาพ | ค่าเฉลี่ย | 2.53 | 2.45 |
| | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด |
| 8.การให้ของขวัญของกำนัลที่เป็นทองคำรูปพรรณทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า | ค่าเฉลี่ย | 3.50 | 3.13 |
| | แปลความ | มาก | น้อย |
| 9.สินสอดทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาว | ค่าเฉลี่ย | 3.36 | 3.09 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 10.ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความเชื่อถือจากบุคคลอื่นควรจะสวมใส่ทองคำรูปพรรณเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย | 2.82 | 2.76 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.14 | 2.98 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก ยกเว้นช่วงอายุมากกว่า 59 ปีให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพราะเพื่อนชักชวนมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ประถมศึกษา | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย | ปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า | ปริญญา ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1. การสวมใส่เครื่องประดับทองคำ รูปพรรณเหมาะสมกับสถานภาพ ทางสังคมของคนไทย | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.40 น้อยที่สุด | 2.80 น้อย | 3.00 น้อย | 3.00 น้อย | 3.37 น้อย | 3.65 มาก |
| 2. การสวมใส่เครื่องประดับทองคำ เป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.40 น้อย | 3.50 มาก | 3.93 มาก | 3.62 มาก | 3.70 มาก | 4.08 มาก |
| 3. การสวมใส่เครื่องประดับทองคำ รูปพรรณเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.80 น้อย | 3.20 น้อย | 3.00 น้อย | 3.18 น้อย | 3.12 น้อย | 3.33 น้อย |
| 4. ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพราะ เพื่อนชักชวน | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.20 น้อย | 3.05 น้อย | 3.00 น้อย | 3.00 น้อย | 2.70 น้อย | 2.96 น้อย |
| 5. ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพราะ ครอบครัว | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.80 น้อย | 2.90 น้อย | 3.00 น้อย | 3.00 น้อย | 3.09 น้อย | 3.40 น้อย |
| 6. ซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อต้องการแสดง ว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่น | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.20 น้อยที่สุด | 2.50 น้อย | 2.43 น้อยที่สุด | 2.32 น้อยที่สุด | 2.43 น้อยที่สุด | 2.44 น้อยที่สุด |
| 7. การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น จำเป็นต้องสวมใส่เครื่องประดับ ทองคำรูปพรรณเพื่อแสดงสถานภาพ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.20 น้อยที่สุด | 2.45 น้อยที่สุด | 2.43 น้อยที่สุด | 2.21 น้อยที่สุด | 2.50 น้อย | 2.63 น้อย |
| 8. การให้ของขวัญของกำนัลเป็นทองคำ รูปพรรณทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.20 น้อยที่สุด | 2.85 น้อย | 3.14 น้อย | 3.06 น้อย | 3.27 น้อย | 3.50 มาก |
| 9. สินค้าทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำ เพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาว | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 3.20 น้อย | 2.55 น้อย | 3.14 น้อย | 3.09 น้อย | 3.23 น้อย | 3.27 น้อย |
| 10. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความเชื่อถือจาก บุคคลอื่นควรจะสวมใส่ทองรูปพรรณ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.80 น้อย | 2.15 น้อยที่สุด | 2.93 น้อย | 2.35 น้อยที่สุด | 2.93 น้อย | 2.88 น้อย |
| รวม | ค่าเฉลี่ย แปลความ | 2.72 น้อย | 2.80 น้อย | 3.00 น้อย | 2.88 น้อย | 3.03 น้อย | 3.22 น้อย |

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการทำงานในโอกาสพิเศษมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---|------------------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,000-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท |
| | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| 1.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมของคนไทย | ค่าเฉลี่ย | 3.38 | 3.25 | 3.20 | 3.67 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 2.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษ | ค่าเฉลี่ย | 3.94 | 3.67 | 3.69 | 4.00 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 3.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น | ค่าเฉลี่ย | 3.40 | 3.02 | 3.18 | 3.33 | 3.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 4.ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพราะเพื่อนชักชวน | ค่าเฉลี่ย | 2.83 | 2.80 | 2.90 | 3.33 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 5.ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพราะครอบครัว | ค่าเฉลี่ย | 3.14 | 3.05 | 3.16 | 3.50 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 6.ซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อต้องการแสดงว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าบุคคลอื่น | ค่าเฉลี่ย | 2.43 | 2.42 | 2.24 | 2.83 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อยที่สุด | น้อยที่สุด | น้อยที่สุด | น้อย | มากที่สุด |
| 7.การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นจำเป็นต้องสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพื่อแสดงสถานภาพ | ค่าเฉลี่ย | 2.66 | 2.35 | 2.35 | 3.50 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อยที่สุด | มาก | มากที่สุด |
| 8.การให้ของขวัญของกำนัลเป็นทองคำรูปพรรณทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า | ค่าเฉลี่ย | 3.43 | 3.08 | 3.22 | 3.50 | 5.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 9.สินค้าทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาว | ค่าเฉลี่ย | 3.48 | 3.09 | 2.80 | 3.50 | 5.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 10.ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความเชื่อถือจากบุคคลอื่นควรสวมใส่ทองคำรูปพรรณเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ย | 3.11 | 2.65 | 2.55 | 3.33 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.18 | 2.94 | 2.93 | 3.45 | 4.45 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการให้ของขวัญของกำนัลเป็นทองคำรูปพรรณทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า และสินสอดทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยรวมไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำเป็นการใช้งานในโอกาสพิเศษมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสินสอดทองหมั้นจะต้องเป็นทองคำเพื่อแสดงถึงความรักของคู่บ่าวสาวมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา | | เพศ | |
|--|-----------|------|------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพราะทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 2.94 | 2.88 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 2.การซื้อทองคำรูปพรรณเพราะต้องการออม | ค่าเฉลี่ย | 3.52 | 3.37 |
| | แปลความ | มาก | น้อย |
| 3.การซื้อทองคำรูปพรรณให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน | ค่าเฉลี่ย | 2.68 | 2.59 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 4.การสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว | ค่าเฉลี่ย | 4.17 | 3.88 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 5.การมีเพื่อนฝูงสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณจะจูงใจให้ต้องการซื้อทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 2.85 | 2.63 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจให้ซื้อทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 2.91 | 2.70 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 7.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณมิใช่เป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย | ค่าเฉลี่ย | 2.80 | 2.85 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 8.เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย | ค่าเฉลี่ย | 2.85 | 3.30 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 9.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณทำให้รู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคม | ค่าเฉลี่ย | 2.71 | 2.79 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 10.การเปลี่ยนลวดลายทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ | ค่าเฉลี่ย | 3.08 | 3.32 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 11.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณเป็นการยกฐานะทางสังคม | ค่าเฉลี่ย | 2.73 | 2.75 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.05 | 3.03 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าทุกรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|---------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า | ประถม | มัธยม | มัธยม | ปวส. ปวท. | ปริญญา |
| | | ประถม | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | หรือ | ตรีหรือ |
| | ศึกษา | ศึกษา | ตอนต้น | ตอนปลาย | เทียบเท่า | สูงกว่า | |
| 1.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 2.60 | 2.85 | 2.86 | 2.35 | 2.94 | 3.19 |
| รูปพรรณเพราะทำให้มีความมั่นใจ | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| ในตนเองมากขึ้น | | | | | | | |
| 2.การซื้อทองคำรูปพรรณเพราะ | ค่าเฉลี่ย | 2.60 | 2.20 | 3.14 | 3.35 | 3.50 | 3.81 |
| ต้องการออม | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 3.การซื้อทองคำรูปพรรณให้ผลตอบแทน | ค่าเฉลี่ย | 2.40 | 1.85 | 2.57 | 2.50 | 2.56 | 3.13 |
| สูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน | แปลความ | น้อยที่สุด | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 4.การสะสมทองคำรูปพรรณสามารถ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 4.00 | 3.86 | 3.97 | 3.94 | 4.02 |
| เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 5.การมีเพื่อนฝูงสวมใส่เครื่องประดับ | ค่าเฉลี่ย | 2.60 | 2.40 | 2.64 | 2.38 | 2.71 | 2.96 |
| ทองคำรูปพรรณจะจูงใจให้ต้องการ | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย |
| ซื้อทองคำรูปพรรณ | | | | | | | |
| 6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจให้ | ค่าเฉลี่ย | 2.80 | 2.40 | 3.00 | 2.47 | 2.76 | 3.02 |
| ซื้อทองคำรูปพรรณ | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย |
| 7.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณมิใช่ | ค่าเฉลี่ย | 2.80 | 1.75 | 2.79 | 2.88 | 2.91 | 3.08 |
| เป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 8.เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะ | ค่าเฉลี่ย | 2.60 | 2.40 | 3.21 | 3.18 | 3.28 | 3.29 |
| สำหรับทุกเพศทุกวัย | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 9.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณทำให้ | ค่าเฉลี่ย | 2.80 | 2.45 | 2.93 | 2.91 | 2.68 | 2.98 |
| รู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคม | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 10.การเปลี่ยนตลาดทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.00 | 2.35 | 3.07 | 2.79 | 3.43 | 3.56 |
| เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 11.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณเป็นการ | ค่าเฉลี่ย | 2.60 | 2.25 | 3.29 | 2.65 | 2.68 | 3.04 |
| ยกฐานะทางสังคม | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 2.78 | 2.47 | 3.01 | 2.88 | 3.07 | 3.03 |
| | แปลความ | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--|-----------|----------------------|--------|------------|---------|-----------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.การสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพราะทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.02 | 2.75 | 3.02 | 3.17 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 2.การซื้อทองคำรูปพรรณเพราะต้องการออม | ค่าเฉลี่ย | 3.49 | 3.45 | 3.12 | 3.50 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 3.การซื้อทองคำรูปพรรณให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน | ค่าเฉลี่ย | 2.83 | 2.55 | 2.37 | 3.00 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | มาก |
| 4.การสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว | ค่าเฉลี่ย | 4.11 | 3.80 | 4.12 | 4.17 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5.การมีเพื่อนฝูงสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณจะจูงใจให้ต้องการซื้อทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 2.94 | 2.58 | 2.55 | 3.00 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจให้ซื้อทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.00 | 2.62 | 2.67 | 3.17 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 7.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณมิใช่เป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย | ค่าเฉลี่ย | 2.89 | 2.83 | 2.65 | 3.83 | 3.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 8.เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย | ค่าเฉลี่ย | 3.48 | 3.16 | 2.73 | 3.83 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 9.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณทำให้รู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคม | ค่าเฉลี่ย | 3.03 | 2.70 | 2.49 | 3.17 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | มากที่สุด |
| 10.การเปลี่ยนลวดลายทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ | ค่าเฉลี่ย | 3.32 | 3.32 | 2.94 | 3.33 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 11.การสวมใส่ทองคำรูปพรรณเป็นการยกฐานะทางสังคม | ค่าเฉลี่ย | 2.98 | 2.69 | 2.45 | 3.17 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด | น้อย | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.21 | 2.98 | 2.87 | 3.42 | 4.20 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ปัจจัยการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณเพราะทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใจให้ซื้อทองคำรูปพรรณ ปัจจัยการสวมใส่ทองคำรูปพรรณทำให้รู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคม ปัจจัยการเปลี่ยนลวดลายทองคำรูปพรรณเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และปัจจัยการสวมใส่ทองคำรูปพรรณเป็นการชกฐานะทางสังคม มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 11.6 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทุกรูปพรรณ และอาชีพ

| | อาชีพ | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|---------------|--------------------|--------------|--------------|--|--|
| | นายช่าง | รับราชการ | พนักงานบริษัท | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานธนาคาร | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่นๆ | | |
| 1. การสวมใส่เครื่องประดับของทุกรูปพรรณ เพราะทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น | ค่าเฉลี่ย 2.56 แปลความ น้อย | 3.00 น้อย | 2.46 น้อยที่สุด | 3.18 น้อย | 3.11 น้อย | 2.76 น้อย | 2.87 น้อย | 2.67 น้อย | | |
| 2. การซื้อของทุกรูปพรรณ เพราะต้องการออม | ค่าเฉลี่ย 2.41 แปลความ น้อยที่สุด | 3.55 มาก | 3.38 น้อย | 4.06 มาก | 3.41 น้อย | 3.59 มาก | 3.60 มาก | 3.00 น้อย | | |
| 3. การซื้อของทุกรูปพรรณ ได้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน | ค่าเฉลี่ย 1.84 แปลความ น้อยที่สุด | 2.68 น้อย | 2.00 น้อยที่สุด | 3.47 น้อย | 2.69 น้อย | 2.62 น้อย | 2.76 น้อย | 3.00 น้อย | | |
| 4. การสะสมของทุกรูปพรรณ สามารถเปลี่ยนเงินสดได้รวดเร็ว | ค่าเฉลี่ย 4.06 แปลความ มาก | 3.84 มาก | 3.77 มาก | 4.12 มาก | 3.89 มาก | 3.66 มาก | 4.46 มาก | 4.00 มาก | | |
| 5. การมีเพื่อนฝูงสวมใส่เครื่องประดับของทุกรูปพรรณจะช่วยให้ต้องซื้อของทุกรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย 2.16 แปลความ น้อยที่สุด | 2.84 น้อย | 2.08 น้อยที่สุด | 3.18 น้อย | 2.84 น้อย | 2.41 น้อยที่สุด | 2.83 น้อย | 3.00 น้อย | | |
| 6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยให้ซื้อของทุกรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย 2.09 แปลความ น้อยที่สุด | 2.97 น้อย | 2.77 น้อย | 3.12 น้อย | 2.83 น้อย | 2.69 น้อย | 2.84 น้อย | 3.00 น้อย | | |
| 7. การสวมใส่ของทุกรูปพรรณมีใช้เป็นสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย | ค่าเฉลี่ย 1.88 แปลความ น้อยที่สุด | 2.97 น้อย | 2.62 น้อย | 3.24 น้อย | 3.11 น้อย | 2.52 น้อย | 3.06 น้อย | 3.33 น้อย | | |
| 8. เครื่องประดับของทุกรูปพรรณ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย | ค่าเฉลี่ย 2.13 แปลความ น้อยที่สุด | 3.26 น้อย | 2.31 น้อยที่สุด | 3.53 มาก | 3.39 น้อย | 3.28 น้อย | 3.49 น้อย | 3.67 มาก | | |
| 9. การสวมใส่ของทุกรูปพรรณทำให้รู้สึกว่ามีหน้าตาในสังคม | ค่าเฉลี่ย 2.06 แปลความ น้อยที่สุด | 2.81 น้อย | 2.15 น้อยที่สุด | 3.29 น้อย | 2.77 น้อย | 2.59 น้อย | 3.16 น้อย | 3.33 น้อย | | |
| 10. การเปลี่ยนราคาของทุกรูปพรรณ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงหนี้ความจำเอน | ค่าเฉลี่ย 2.09 แปลความ น้อยที่สุด | 3.26 น้อย | 2.69 น้อย | 3.53 มาก | 3.64 มาก | 3.62 มาก | 3.29 น้อย | 4.33 มาก | | |
| 11. การสวมใส่ของทุกรูปพรรณเป็นการยกฐานะทางสังคม | ค่าเฉลี่ย 2.19 แปลความ น้อยที่สุด | 2.55 น้อย | 2.23 น้อยที่สุด | 3.41 น้อย | 2.83 น้อย | 2.52 น้อย | 3.06 น้อย | 3.00 น้อย | | |
| รวม | ค่าเฉลี่ย 2.33 แปลความ น้อยที่สุด | 3.12 น้อย | 2.62 น้อย | 3.47 น้อย | 3.17 น้อย | 2.97 น้อย | 3.21 น้อย | 3.33 น้อย | | |

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสะสมทองคำรูปพรรณสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและเพชร

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | | เพศ | |
|--|-----------|------|------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.87 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 2.98 | 3.27 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 3.การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.95 | 3.91 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.58 | 3.68 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | | อายุ | | | | | |
|--|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี |
| 1.ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.88 | 3.86 | 3.98 | 3.84 | 3.40 | 3.29 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย | น้อย |
| 2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.31 | 3.31 | 3.13 | 3.16 | 2.70 | 1.86 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.81 | 4.00 | 3.84 | 3.89 | 3.50 | 3.86 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.67 | 3.72 | 3.65 | 3.63 | 3.20 | 3.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | น้อย | น้อย |

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี และอายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|--|------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า ประถมศึกษา | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย | ปวส. ปวท. หรือ เทียบเท่า | ปริญญา ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1.ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 2.80 | 3.65 | 4.00 | 3.74 | 3.89 | 3.98 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 2.40 | 2.65 | 3.00 | 2.94 | 3.28 | 3.50 |
| | แปลความ | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 3.การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.00 | 3.90 | 3.86 | 3.76 | 3.93 | 4.12 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 2.73 | 3.40 | 3.62 | 3.48 | 3.70 | 3.87 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | มาก | น้อย | มาก | มาก |

จากตารางที่ 119 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--|-----------|----------------------|--------|---------|---------|-----------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.89 | 3.75 | 4.02 | 4.00 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.37 | 3.20 | 2.86 | 3.50 | 4.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| 3.การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.97 | 3.82 | 4.06 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.74 | 3.59 | 3.65 | 3.89 | 4.83 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 120 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้งปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น และปัจจัยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ | อาชีพ | | | | | | | | |
|--|------------------|-------------|---------------|----------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานวิชาโท | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงานเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | อื่นๆ | |
| 1.ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 3.75 | 3.84 | 4.00 | 3.88 | 3.80 | 3.86 | 3.90 | 4.33 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จะส่งเสริมให้มีการขายทองคำรูปพรรณที่เพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 2.22 | 2.97 | 3.38 | 3.94 | 3.36 | 3.45 | 3.22 | 4.33 |
| | แปลความ | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | มาก | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 3.การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาผลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น | ค่าเฉลี่ย | 4.06 | 3.77 | 3.77 | 4.18 | 3.84 | 4.00 | 3.90 | 4.33 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.34 | 3.53 | 3.72 | 4.00 | 3.67 | 3.77 | 3.68 | 4.33 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 121 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจใกล้เคียงโดยรวมในระดับ มีผลมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจใกล้เคียงโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง และการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

4.7 ตารางการเปรียบเทียบปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและ เพศ

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | เพศ | |
|---|-----------|------|-----------|
| | | ชาย | หญิง |
| 1.ราคาค่ากำหนดสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.36 | 4.30 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 2.ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม | ค่าเฉลี่ย | 4.33 | 4.32 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 3.ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.29 | 4.32 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 4.มีการปลอมปนทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.25 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 5.มีหลากหลายแบบ ประเภทให้เลือกน้อย | ค่าเฉลี่ย | 3.55 | 4.65 |
| | แปลความ | มาก | มากที่สุด |
| 6.ทองคำรูปพรรณเกิดความชำรุดได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 4.12 | 4.07 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 7.อัตราดอกเบี้ยรับจํานำสูง | ค่าเฉลี่ย | 3.48 | 3.59 |
| | แปลความ | น้อย | มาก |
| 8.ราคารับจํานำของรูปพรรณต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 3.62 | 3.76 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 9.ราคาซื้อขายคืนต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 4.08 | 4.20 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 10.ราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน | ค่าเฉลี่ย | 3.92 | 4.04 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 11.สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ | ค่าเฉลี่ย | 3.36 | 3.63 |
| | แปลความ | น้อย | มาก |
| 12.เวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 3.41 | 3.52 |
| | แปลความ | น้อย | มาก |
| 13.ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | 3.21 | 2.96 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |

ตารางที่ 122 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณและเพชร

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ | | เพศ | |
|---|-----------|------|------|
| | | ชาย | หญิง |
| 14. ไม่มีการลด แลก แจก แถม | ค่าเฉลี่ย | 3.00 | 2.97 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย |
| 15. ไม่มีบริการซ่อมแซม | ค่าเฉลี่ย | 3.73 | 3.42 |
| | แปลความ | มาก | น้อย |
| 16. พนักงาน ไม่มีความรู้ที่จะแนะนำผู้ซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.76 | 3.79 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 17. ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 4.17 | 3.82 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 18. มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.14 | 4.14 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 19. มีบริการต่ำช้า | ค่าเฉลี่ย | 3.62 | 3.53 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 20. ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.10 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 21. ชิ้นงานที่สั่งทำมักได้ ไม่ตรงกับความต้องการ | ค่าเฉลี่ย | 4.03 | 3.99 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| 22. ชิ้นงาน ไม่มีความสวยงาม ประณีต | ค่าเฉลี่ย | 4.21 | 4.11 |
| | แปลความ | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.85 | 3.84 |
| | แปลความ | มาก | มาก |

จากตารางที่ 122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก แต่ในรายละเอียดของปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูงมากกว่าปัญหาอื่น ๆ เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหามีลวดลายแบบประเภทให้เลือกน้อยมากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 123 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูป
พรรณและอายุ

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | อายุ | | | | | |
|--|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | < 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | > 59 ปี |
| 15. ไม่มีบริการซ่อมแซม | ค่าเฉลี่ย | 2.94 | 3.63 | 3.34 | 3.63 | 3.60 | 2.86 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | น้อย | มาก | มาก | น้อย |
| 16. พนักงานไม่มีความรู้ที่จะแนะนำ ผู้ซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.88 | 3.83 | 3.51 | 3.89 | 4.10 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 17. ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 3.75 | 3.86 | 3.80 | 4.32 | 4.20 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 18. มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง | ค่าเฉลี่ย | 3.88 | 4.16 | 4.04 | 4.26 | 4.20 | 4.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 19. มีบริการล่าช้า | ค่าเฉลี่ย | 3.63 | 3.73 | 3.35 | 3.11 | 3.40 | 2.71 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 20. ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.44 | 4.17 | 3.95 | 3.95 | 4.40 | 4.29 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 21. ชิ้นงานที่สั่งทำมักได้ไม่ตรงกับ ความต้องการ | ค่าเฉลี่ย | 3.69 | 3.99 | 4.00 | 4.26 | 3.80 | 4.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 22. ชิ้นงานไม่มีความประณีต สวยงาม | ค่าเฉลี่ย | 3.94 | 4.18 | 4.11 | 4.16 | 4.00 | 4.14 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.66 | 3.89 | 3.79 | 3.76 | 3.80 | 4.43 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัญหาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็มและทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็มมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูง ทองคำน้ำหนักไม่เต็มราคาซื้อขายขั้นต่ำ และทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืนมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อายุมากกว่า 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาซื้อขายขั้นต่ำ ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน และมีการหักค่าเสื่อมราคาสูง มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 124 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|---|-----------|-----------------|------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|
| | | ต่ำกว่า | ประลอม | มัธยม | มัธยม | ปวส. ปวท. | ปริญญา |
| | | ประลอม ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา ตอนต้น | ศึกษา ตอนปลาย | หรือ เทียบเท่า | ตรีหรือ สูงกว่า |
| 1.ราคาค่ากำหนดสูง | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.25 | 4.43 | 4.44 | 4.30 | 4.31 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 2.ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.30 | 4.07 | 4.21 | 4.40 | 4.33 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 3.ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.20 | 4.14 | 4.26 | 4.39 | 4.27 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 4.มีการปลอมปนทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 4.20 | 4.21 | 4.26 | 4.31 | 4.12 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 5.มีตลาดขาย แบบ ประเภทให้ เลือกน้อย | ค่าเฉลี่ย | 3.00 | 2.60 | 3.43 | 3.44 | 3.75 | 3.92 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 6.ทองคำรูปพรรณเกิดความชำรุด ได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 3.40 | 4.15 | 4.21 | 4.06 | 4.08 | 4.12 |
| | แปลความ | น้อย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 7.อัตราดอกเบี้ยรับจำนำสูง | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.05 | 3.64 | 3.44 | 3.72 | 3.42 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | มาก | น้อย | มาก | น้อย |
| 8.ราคารับจำนำทองคำรูปพรรณต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.00 | 3.86 | 4.06 | 3.66 | 3.52 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 9.ราคารับซื้อคืนต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.25 | 4.36 | 4.32 | 4.15 | 4.06 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 10.ราคาทองคำเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.35 | 4.29 | 4.09 | 3.88 | 4.08 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 11.สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 2.65 | 3.71 | 3.38 | 3.57 | 3.94 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | มาก | น้อย | มาก | มาก |
| 12.เวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อ การใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 3.70 | 3.43 | 3.44 | 3.43 | 3.60 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |
| 13.ไม่มีกรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 2.80 | 3.29 | 3.09 | 2.96 | 3.08 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |
| 14.ไม่มีกรลด แลก แจก แถม | ค่าเฉลี่ย | 3.60 | 2.00 | 2.86 | 2.91 | 3.06 | 3.15 |
| | แปลความ | มาก | น้อยที่สุด | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย |

ตารางที่ 124 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูป
พรรณและระดับการศึกษา

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | ระดับการศึกษา | | | | | |
|---|-----------|-----------------|-------|-------|-------|-------------------|--------------------|
| | | ต่ำกว่า | ประถม | มัธยม | มัธยม | ปวส. ปวท. | ปริญญา |
| | | ประมาณ ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | หรือ เทียบเท่า | ตรีหรือ สูงกว่า |
| 15. ไม่มีบริการซ่อมแซม | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 2.60 | 3.21 | 3.65 | 3.50 | 3.77 |
| | แปลความ | มาก | น้อย | น้อย | มาก | มาก | มาก |
| 16. พนักงาน ไม่มีความรู้ที่จะแนะนำ ผู้ซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.85 | 3.71 | 3.71 | 3.74 | 3.90 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 17. ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.20 | 3.79 | 4.00 | 3.78 | 4.08 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 18. มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 4.40 | 3.71 | 4.06 | 4.10 | 4.31 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 19. มีบริการล่าช้า | ค่าเฉลี่ย | 3.40 | 2.60 | 3.29 | 3.65 | 3.57 | 3.90 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก | มาก |
| 20. ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 3.90 | 3.93 | 3.88 | 4.10 | 4.25 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 21. ชิ้นงานที่สั่งทำมัก ได้ไม่ตรงกับ ความต้องการ | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.20 | 4.00 | 4.06 | 3.93 | 4.08 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 22. ชิ้นงาน ไม่มีความประณีต สวยงาม | ค่าเฉลี่ย | 3.80 | 4.15 | 4.07 | 4.00 | 4.10 | 4.37 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.77 | 3.65 | 3.80 | 3.84 | 3.84 | 3.93 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาไม่มีบริการซ่อมแซม และ ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืนมากกว่าปัญหาอื่น ๆ การศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาการหักค่าเสื่อมราคาสูงมากกว่าปัญหาอื่น ๆ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูงมากกว่าปัญหาอื่น ๆ การศึกษาระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็มมากกว่าปัญหาอื่น ๆ และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาชิ้นงานไม่มีความประณีต สวยงาม มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 125 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---|-----------|----------------------|--------|---------|------------|-----------|
| | | ต่ำกว่า | 5,000- | 10,001- | 20,001- | 30,001- |
| | | 5,000 | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 1.ราคาค่ากำหนัดสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.35 | 4.25 | 4.41 | 4.33 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 2.ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม | ค่าเฉลี่ย | 4.14 | 4.36 | 4.45 | 4.33 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 3.ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.15 | 4.36 | 4.37 | 4.33 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 4.มีการปลอมปนทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.11 | 4.27 | 4.29 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 5.มีลวดลาย แบบ ประเภทให้ เลือกน้อย | ค่าเฉลี่ย | 3.63 | 3.72 | 3.35 | 3.33 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อย | มากที่สุด |
| 6.ทองคำรูปพรรณเกิดความชำรุด ได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 3.92 | 4.09 | 4.24 | 4.17 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 7.อัตราดอกเบี้ยรับจํานำสูง | ค่าเฉลี่ย | 3.77 | 3.72 | 3.06 | 2.17 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | มาก |
| 8.ราคารับจํานำทองรูปพรรณต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 3.75 | 3.78 | 3.73 | 2.17 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | น้อยที่สุด | มาก |
| 9.ราคารับซื้อคืนต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 4.20 | 4.15 | 4.22 | 3.83 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 10.ราคาทองคำเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน | ค่าเฉลี่ย | 4.18 | 3.92 | 4.06 | 3.50 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 11.สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ | ค่าเฉลี่ย | 3.52 | 3.66 | 3.18 | 4.50 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 12.เวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อ การใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 3.49 | 3.48 | 3.45 | 3.67 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 13.ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | 2.94 | 3.08 | 2.92 | 3.50 | 3.50 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| 14.ไม่มีการลด แลก แจก แถม | ค่าเฉลี่ย | 3.05 | 3.06 | 2.65 | 2.67 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | น้อย | น้อย | มาก |

**ตารางที่ 125 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูป
พรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

| ปัญหาในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--|-----------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 20,000 | 20,001- 30,000 | 30,001- 40,000 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| 15. ไม่มีบริการซ่อมแซม | ค่าเฉลี่ย | 3.55 | 3.53 | 3.27 | 4.17 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | มาก | มาก |
| 16. พนักงานไม่มีความรู้ที่จะแนะนำ ผู้ซื้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.83 | 3.75 | 3.80 | 3.67 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 17. ทางร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน | ค่าเฉลี่ย | 3.83 | 3.94 | 3.98 | 3.67 | 4.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 18. มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.02 | 4.18 | 4.16 | 4.17 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 19. มีบริการล่าช้า | ค่าเฉลี่ย | 3.65 | 3.60 | 3.24 | 4.00 | 3.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | น้อย | มาก | มาก |
| 20. ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ | ค่าเฉลี่ย | 3.98 | 4.08 | 4.12 | 4.17 | 5.00 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 21. ชิ้นงานที่สั่งทำมักได้ไม่ตรงกับ ความต้องการ | ค่าเฉลี่ย | 4.00 | 3.96 | 4.12 | 3.67 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 22. ชิ้นงานไม่มีความประณีต สวยงาม | ค่าเฉลี่ย | 4.11 | 4.10 | 4.27 | 4.17 | 4.50 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| รวม | ค่าเฉลี่ย | 3.83 | 3.87 | 3.79 | 4.74 | 4.25 |
| | แปลความ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 125 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวมไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก แต่ในรายละเอียดของปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนัดสูงมากกว่าปัญหาอื่น ๆ รายได้ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำมากกว่าปัญหาอื่น ๆ รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็มมากกว่าปัญหาอื่น ๆ รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาสถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถมากกว่าปัญหาอื่น ๆ และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนัดสูง ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ มีการปลอมปนทองคำ ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 126 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ

| ปัญหา | อาชีพ | | | | | | | อื่นๆ | |
|--|-----------|-----------|-------------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| | เกษตรกร | รับราชการ | พนักงานวิชาเทคนิค | เจ้าของกิจการส่วนตัว | พนักงาน บ.เอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | รับจ้าง | | |
| 1.ราคาต่ำกว่าหนึ่งสูง | ค่าเฉลี่ย | 4.53 | 3.89 | 4.46 | 4.12 | 4.19 | 4.41 | 4.25 | 4.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มากที่สุด |
| 2.ทองคำน้ำหนักไม่เต็ม | ค่าเฉลี่ย | 4.34 | 4.55 | 4.62 | 4.06 | 4.41 | 4.48 | 4.10 | 3.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| 3.ทองคำมีรอยขีดข่วน | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.52 | 4.62 | 4.06 | 4.36 | 4.48 | 4.06 | 3.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 4.มีการปลอมปนทองคำ | ค่าเฉลี่ย | 4.34 | 4.35 | 4.85 | 3.76 | 4.42 | 4.41 | 3.87 | 3.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 5.มีสรดสายแบบ ประมวทให้เล็กน้อย | ค่าเฉลี่ย | 2.59 | 3.45 | 3.69 | 3.59 | 3.86 | 3.93 | 3.81 | 4.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 6.ทองคำรูปพรรณเกิดความชำรุดได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 4.34 | 4.03 | 4.15 | 3.59 | 4.20 | 4.28 | 3.87 | 4.33 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 7.อัตราดอกเบี้ยรับจ่านำสูง | ค่าเฉลี่ย | 2.81 | 3.48 | 3.77 | 3.47 | 3.67 | 4.21 | 3.57 | 3.33 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | มากที่สุด | น้อย | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | น้อย |
| 8.ราคารับจ่านำทองคำรูปพรรณต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 4.22 | 3.74 | 3.54 | 3.88 | 3.61 | 4.17 | 3.41 | 3.00 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | น้อย |
| 9.ราคาปรับซื้อคืนต่ำ | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.26 | 4.46 | 3.88 | 4.19 | 4.21 | 3.95 | 4.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 10.ราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน | ค่าเฉลี่ย | 4.28 | 3.87 | 4.00 | 4.24 | 4.03 | 4.03 | 3.81 | 4.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 11.สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ | ค่าเฉลี่ย | 2.53 | 3.45 | 3.85 | 3.76 | 3.83 | 3.48 | 3.71 | 5.00 |
| | แปลความ | น้อย | น้อย | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | น้อย | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 12.เวลาเปิด-ปิด ร้านค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 3.69 | 3.45 | 3.31 | 3.29 | 3.77 | 3.24 | 3.37 | 3.67 |
| | แปลความ | มากที่สุด | มากที่สุด | น้อย | น้อย | มากที่สุด | น้อย | มากที่สุด | มากที่สุด |

จากตารางที่ 126 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณโดยรวมแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัญหาในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาค่ากำหนดสูงมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็มมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหามีการปลอมปนทองคำมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนมากกว่าปัญหาอื่น ๆ อาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาทองคำน้ำหนักไม่เต็ม และทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำมากกว่าปัญหาอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัญหาที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าของ
รูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

| | เพศ | อายุ | การศึกษา | รายได้ | อาชีพ |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| การใช้บริการร้านค้าทองเป็นประจำ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ทำเลที่ตั้งของร้านค้าทองที่ใช้บริการ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| การเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือก ใช้บริการ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| โอกาสในการใช้บริการร้านค้าทอง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าทอง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ความดีในการใช้บริการร้านค้าทอง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ลักษณะการใช้บริการ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| รูปแบบของคำรูปพรรณที่เลือกซื้อ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ความถี่ในการเปลี่ยนลวดลาย | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| การให้ลำดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาด | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านราคา | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ปัญหาในการใช้บริการ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |