

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้จายส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 21 – 29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า มีสถานภาพสมรสมีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทอาศัยอยู่เขตอำเภอเมืองเคยซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ เคยซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 7 เดือน – 1 ปี ต่อครั้ง ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อซื้อทองรูปพรรณรู้จักร้านทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จากสื่อป้ายหน้าร้าน ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำมีการเปรียบเทียบราคาทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เพราะเป็นร้านค้าที่มีบริการที่ดี

##### ตารางที่ 73 แสดง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ร้อยละ
เพศ	หญิง	58.33
อายุ	21-29	47.08
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	39.17
สถานภาพ	สมรส	52.08
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	39.58
อาชีพ	พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	58.3
เขตที่พักอาศัย	เขตอำเภอเมือง	86.25

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของรูปพรรณที่เคยซื้อ	สร้อยคอ	90
น้ำหนัก	1 บาท	63.75
ความถี่ในการใช้บริการ	7 เดือน- 1 ปี ต่อครั้ง	34.17
การใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	เพื่อซื้อทองรูปพรรณ	91.67
สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก	ป้ายหน้าร้าน	71.67
ร้านประจำ	มีร้านประจำ	73.75
เปรียบเทียบราคา	มีการเปรียบเทียบ	74.58
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	เป็นร้านค้าที่บริการที่ดี	80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค

ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้าง และ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอخصยาชัยไมตรีที่ดี รองลงมา คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแฉงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน รองลงมา คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคนำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง

ตารางที่ 74 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจํานำ ของรูปพรรณ	4.47 มาก
ด้านราคา	ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ของรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.42 มาก
ด้านสถานที่จัดจําหน่าย	ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนไปมาสะดวก	4.58 มากที่สุด

ตารางที่ 74 (ต่อ) สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ด้านส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.75 มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.52 มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.57 มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	ร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.32 มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มากกว่าเรื่องอื่นและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภัยชัยไมตรีที่ดี มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่นและผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณคิน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 75 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.51 มากที่สุด
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.49 มาก
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.33 มาก
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.48 มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.54 มากที่สุด
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.61 มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.7 มาก
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.79 มาก

ตารางที่ 75 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ ลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.54 มากที่สุด
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.51 มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.61 มากที่สุด
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.54 มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	ร้านค้าทองรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.38 มาก
	หญิง	ร้านค้าทองรูปพรรณคิณำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.3 มาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจํานำทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 21 -29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณบริการรับจํานำทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 30 -39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 40 -49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจํานำทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้  
 เลือกหลากหลาย มากกว่าเรื่องอื่น

อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมี  
 การบริการซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ  
 ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่สูงมากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 21 -49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ  
 ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจนมากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 30 -39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน

อายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจนและ

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคา  
 ทองรูปพรรณ ณ ปัจจุบัน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
 ลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 21 -29 ปี และ 40 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ  
 ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 30 -39 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ  
 ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-  
 ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
 ลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของทองรูปพรรณในบาง โอกาส เช่น วันตรุษจีน  
 มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 -49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับ  
 แรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณ  
 ในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี มากกว่าเรื่องอื่น

อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นสถานีวิทยุ ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด และร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 30 -49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายเพียงพอ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มากกว่าเรื่องอื่น

อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอัยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายเพียงพอ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อายุระหว่าง 21- 29 ปี และ 40 -49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อเสียงของร้านค้าทอง ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มากกว่าเรื่องอื่น

อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง และร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี ร้านค้าของรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้องและร้านค้าของรูปพรรณคิณนำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น



อายุระหว่าง 21 -29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 30 -39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 40 -49 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก  
รวดเร็ว และมีคุณภาพดี มากกว่าเรื่องอื่น

อายุระหว่าง 50 -59 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
ทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า และร้านค้าทองรูปพรรณคิดราคา  
ทองรูปพรรณได้ถูกต้องมากกว่าเรื่องอื่น

อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณ  
ทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า ร้านค้าทองรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง  
และร้านค้าทองรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 76 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.78 มากที่สุด
	อายุระหว่าง 21- 29 ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.44 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ ทันสมัย	4.55 มากที่สุด
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้ เลือกหลากหลายและร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการ รับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.52 มากที่สุด
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณ ให้เลือกหลากหลาย	4.64 มากที่สุด
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการและซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ	5 มากที่สุด

ตารางที่ 76 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านราคา	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่สูง	4.33 มาก
	อายุระหว่าง21-29ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.36 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.51 มากที่สุด
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.45 มาก
	อายุระหว่าง50-59ปี	ราคาทองรูปพรรณ ณ ปัจจุบัน	4.45 มาก
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	5 มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.67 มากที่สุด
	อายุระหว่าง21-29ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.59 มากที่สุด
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวกและร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.56 มากที่สุด
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.59 มากที่สุด
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.64 มากที่สุด
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวกและร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	5 มากที่สุด

ตารางที่ 76 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดหนึ่งของ ทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน	3.56 มาก
	อายุระหว่าง21-29 ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มา ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาล ต่างๆ	3.68 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มา ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาล ต่างๆ	3.89 มาก
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มา ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาล ต่างๆ	3.9 มาก
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี	3.64 มาก
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มา ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาล ต่างๆและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.67 มาก
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	4.67 มากที่สุด
	อายุระหว่าง21-29 ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	4.42 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	4.6 มากที่สุด
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดี	4.59 มากที่สุด
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายเพียงพอและ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องของ ทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.73 มากที่สุด
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอธยาศัยไมตรีที่ดีร้านค้า ทองรูปพรรณมีพนักงานขายเพียงพอและร้านค้า ทองรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องของ ทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	5 มากที่สุด

ตารางที่ 76 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.67 มากที่สุด
	อายุระหว่าง21-29 ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.49 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.72 มากที่สุด
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.48 มาก
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีมีการ ตกแต่งที่สวยงาม แสงสว่างเพียงพอภายในร้าน มีการ รักษาความปลอดภัยที่ดี	4.55 มากที่สุด
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดใหญ่ พื้นที่ในร้าน กว้างขวางและร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดง เป็นหลักในการตกแต่งร้าน	5 มากที่สุด
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	อายุต่ำกว่า 20ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรง เวลา มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพดีร้านค้า ทองรูปพรรณคือนักและราคาทองรูปพรรณได้ ถูกต้อง	4.33 มาก
	อายุระหว่าง21-29 ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.28 มาก
	อายุระหว่าง30-39ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคราคาทองรูปพรรณได้ ถูกต้อง	4.37 มาก
	อายุระหว่าง40-49ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรง เวลา มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพดี	4.45 มาก
	อายุระหว่าง50-59ปี	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง และร้านค้าทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	4.55 มากที่สุด
	อายุ60 ปีขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	4.33 มาก

**3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านราคา** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จนถึงปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพียงพอ มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จนถึงปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดีมากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแสดเป็นหลักในการตกแต่งร้านมากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแสดเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี และร้านค้าของรูปพรรณคิดราคาของรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี และร้านค้าของรูปพรรณคิมน้ำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา มากกว่าเรื่องอื่น

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิมน้ำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 77 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการศึกษา ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไปรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	4.53 มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.46 มาก
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.47 มาก
	ปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.48 มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.56 มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.33 มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.36 มาก
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.42 มาก
	ปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.48 มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.56 มากที่สุด

ตารางที่ 77 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการศึกษา ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.53 มากที่สุด
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.48 มาก
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.69 มากที่สุด
	ปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.72 มากที่สุด
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพียงพอ	4.22 มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ	4.07 มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี	3.78 มาก
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.61 มาก
	ปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.94 มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.56 มาก



ตารางที่ 77 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการศึกษา ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านบุคคลหรือ พนักงาน	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.60 มากที่สุด
	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.44 มาก
	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.50 มากที่สุด
	ปริญญาตรี	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.59 มากที่สุด
	สูงกว่าปริญญา ตรี	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่อง ของรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.78 มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.73 มากที่สุด
	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.47 มาก
	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.69 มากที่สุด
	ปริญญาตรี	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.60 มากที่สุด

ตารางที่ 77 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการศึกษา ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.56 มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี และร้านค้าทองรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.40 มาก
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพดี และร้านค้าทองรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.24 มาก
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา	4.25 มาก
	ปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.40 มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.78 มากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา สถานภาพโสด หม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าของรูปพรรณมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี มากกว่าเรื่องอื่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม และร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สถานภาพโสด สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี มากกว่าเรื่องอื่น ส่วนสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 78 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด	ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจํานำทองรูปพรรณ	4.51 มากที่สุด
	สมรส	ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจํานำทองรูปพรรณ	4.42 มาก
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.86 มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	โสด	ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.52 มากที่สุด
	สมรส	ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.31 มาก
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.71 มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	โสด	ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไปมาสะดวก	4.67 มากที่สุด
	สมรส	ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไปมาสะดวก	4.51 มากที่สุด
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าของรูปพรรณมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.71 มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	โสด	ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.83 มาก
	สมรส	ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.65 มาก
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.29 มาก

ตารางที่ 78 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	โสด	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.56 มากที่สุด
	สมรส	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี	4.49 มาก
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยชัยไมตรีที่ดี และ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.57 มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	โสด	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.66 มากที่สุด
	สมรส	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.50 มากที่สุด
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม และร้านค้าทองรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	4.71 มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.37 มาก
	สมรส	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคนำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.28 มาก
	หม้าย/หย่าร้าง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.71 มากที่สุด

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกหลากหลาย มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่สูง มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาตามท้องตลาด มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก ร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพียงพอ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำเหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000– 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้านมากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม ร้านค้าของรูปพรรณมีชื่อเสียงของร้านค้าทอง ร้านค้าของรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม และร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดีมากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักของรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า มากกว่าเรื่องอื่น

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา และร้านค้าของรูปพรรณคิดราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น



ตารางที่ 79 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ	4.45 มาก
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ	4.45 มาก
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ	4.71 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไปรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	4.25 มาก
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทอง รูปพรรณที่ทันสมัย และร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทอง รูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกไปรับประกัน เพอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	4.57 มากที่สุด
	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าทองรูปพรรณมีขนาดของทองรูปพรรณให้เลือกหลากหลาย	4.75 มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.29 มาก
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.43 มาก

ตารางที่ 79 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.76 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.50 มากที่สุด
	40,001-50,000 บาท	ราคาทองรูปพรรณ ณ ปัจจุบัน	4.14 มาก
	ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณอย่างชัดเจน และร้านค้าทองรูปพรรณมีราคาตามท้องตลาด	4.58 มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.51 มากที่สุด
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.57 มากที่สุด
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.74 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.63 มากที่สุด
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบเลือกซื้อได้สะดวก มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพียงพอ	4.43 มาก
	ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	4.92 มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.68 มาก
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.75 มาก
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.79 มาก

ตารางที่ 79 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าทรงรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.88 มาก
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี	3.86 มาก
	ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการลดค่ากำเหน็จทองรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน	4.17 มาก
ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี	4.43 มาก
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี	4.49 มาก
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี	4.59 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี	4.88 มากที่สุด
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี และร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.71 มากที่สุด
ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี	4.92 มากที่สุด	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการสร้างและ การนำเสนอทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.53 มากที่สุด
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.58 มากที่สุด
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.85 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	4.63 มากที่สุด

ตารางที่ 79 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม และร้านค้าทองรูปพรรณมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.57 มากที่สุด
	ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม และร้านค้าทองรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	4.67 มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.24 มาก
	10,000-20,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณคิคนำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.38 มาก
	20,001-30,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.65 มากที่สุด
	30,001-40,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า	4.50 มากที่สุด
	40,001-50,000 บาท	ร้านค้าทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา และคิคราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.57 มากที่สุด
	ตั้งแต่50,000 บาทขึ้นไป	ร้านค้าทองรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า	4.58 มากที่สุด

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ จากการศึกษพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพรับราชการ และมีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ และร้านค้าทองคำรูปพรรณมีการออกไปรับประกัน  
 เปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน /  
 นักศึกษา และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณมีป้าย  
 แสดงราคาซื้อ-ขาย ของรูปพรรณอย่างชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคาที่สูง มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก  
 คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท รับราชการ และธุรกิจ  
 ส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่  
 ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณ  
 มีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าทองคำรูปพรรณมีสาขาหลายแห่ง มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้า  
 ของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าทองคำรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิด  
 ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณมี  
 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และร้านค้าทองคำรูปพรรณมีทางเข้า-ออกสะดวกและมี  
 ที่จอดรถ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ธุรกิจส่วนตัว /  
 ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าทองคำรูปพรรณ

มีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าของรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นสถานีวิทยุ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน และร้านค้าของรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ราชการ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยภัยไมตรีที่ดี มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยภัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายเพียงพอ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดีมากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอภัยภัยไมตรีที่ดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย และร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย และร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน และร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณทำทองรูปพรรณตรงตามการสั่งของลูกค้า มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณคิคราคาทองรูปพรรณได้ถูกต้อง และร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี และร้านค้าของรูปพรรณคิคน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรงเวลา และร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 80 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.50 มากที่สุด
	รับราชการ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.65 มากที่สุด
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	4.22 มากที่สุด
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ ทันสมัย	4.58 มากที่สุด
	เกษตรกร	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.75 มากที่สุด
	นักเรียน/ นักศึกษา	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกใบรับประกัน เปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณ	4.40 มาก
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.50 มากที่สุด
	ปัจจัยด้านราคา	พนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน
รับราชการ		ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดราคาซื้อคืน ทองรูปพรรณในราคาที่สูง	4.45 มาก
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.41 มาก
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.52 มากที่สุด
เกษตรกร		ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อ ทองรูปพรรณ	5 มากที่สุด
นักเรียน/ นักศึกษา		ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.40 มาก
อาชีพอิสระ		ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	4.42 มาก



ตารางที่ 80 (ต่อ)สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	พนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป มาสะดวก	4.62 มากที่สุด
	รับราชการ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป มาสะดวก	4.60 มากที่สุด
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อ การใช้บริการ	4.33 มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป มาสะดวก	4.60 มากที่สุด
	เกษตรกร	ร้านค้าทองรูปพรรณมีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่ จอดรถและร้านค้าทองรูปพรรณมีสาขาหลายแห่ง	4.50 มากที่สุด
	นักเรียน/ นักศึกษา	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ไป มาสะดวกและร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.80 มากที่สุด
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อ การใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถและร้านค้าทองรูปพรรณ	4.58 มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	พนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้ บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.74 มาก
	รับราชการ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ	4.05 มาก
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณ ในบาง โอกาส เช่นวันตรุษจีน	3.89 มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้ บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	
	เกษตรกร	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี	4.75 มากที่สุด
	นักเรียน/ นักศึกษา	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่ใช้ บริการ ในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.60 มาก
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณ ในบาง โอกาส เช่นวันตรุษจีนและร้านค้า ทองรูปพรรณมีการบริการตรวจเช็คทองฟรี	3.92 มาก

ตารางที่ 80 (ต่อ)สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.46 มาก
	รับราชการ	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.65 มากที่สุด
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.11 มาก
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.66 มากที่สุด
	เกษตรกร	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดีและร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายเพียงพอและร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.75 มากที่สุด
	นักเรียน/นักศึกษา	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	4.60 มากที่สุด
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ โดยอัยยาศัยไมตรีที่ดีร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ และมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.58 มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ	พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.27 มาก
	รับราชการ	ร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.50 มากที่สุด
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่ายและร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	4.33 มาก

ตารางที่ 80 (ต่อ)สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			ค่าเฉลี่ย
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.40 มาก
	เกษตรกร	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีบรรยากาศในร้านที่ดีและมีการ ตกแต่งที่สวยงามร้านค้าทรงรูปพรรณมีแสงสว่าง เพียงพอภายในร้าน มีป้ายชื่อสัญลักษณ์ของสถานที่ ตั้งอยู่สังเกตเห็นได้ง่าย และมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.75 มากที่สุด
	นักเรียน/ นักศึกษา	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	4.40 มาก
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่ายและร้านค้า ทรงรูปพรรณมีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน	4.42 มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	พนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัท	ร้านค้าทรงรูปพรรณคิดน้ำหนักทรงรูปพรรณได้ ถูกต้อง	4.31
	รับราชการ	ร้านค้าทรงรูปพรรณคิดราคาทรงรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.60
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าทรงรูปพรรณทำทรงรูปพรรณตรงตามการสั่ง ของลูกค้า	4.33
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้านค้าทรงรูปพรรณทำทรงรูปพรรณตรงตามการสั่ง ของลูกค้า	4.40
	เกษตรกร	ร้านค้าทรงรูปพรรณคิดราคาทรงรูปพรรณได้ถูกต้อง และร้านค้าทรงรูปพรรณคิดน้ำหนักทรงรูปพรรณได้ ถูกต้อง	4.75
	นักเรียน/ นักศึกษา	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมี คุณภาพดี และร้านค้าทรงรูปพรรณคิดน้ำหนัก ทรงรูปพรรณได้ถูกต้อง	4.20
	อาชีพอิสระ	ร้านค้าทรงรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ตรง เวลา และร้านค้าทรงรูปพรรณมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.50

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านค้า  
ของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
น้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบของ  
ของรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย รองลงมาคือ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีการบริการซ่อมแซม ถ้าง และขัด  
เงาของรูปพรรณ และร้านค้าของรูปพรรณมีรูปแบบให้เลือกน้อย

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
น้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีบริการผ่อน  
ชำระการซื้อของรูปพรรณ รองลงมาคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีราคาต่ำกว่ากำหนดหรือค่ารูปแบบ  
ลวดลายที่สูง และร้านค้าของรูปพรรณมีราคาที่ไม่สามารถต่อรองได้

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีสาขา  
น้อย รองลงมา คือ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีที่จอดรถสะดวก/มีน้อย ร้านค้าของรูปพรรณมีทางเข้า-  
ออกไม่สะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อยาก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มี  
การจัดทำเอกสารให้แนะนำ และปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านของรูปพรรณแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ  
รองลงมาคือ ร้านค้าของรูปพรรณคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้า และร้านค้า  
ของรูปพรรณไม่มีการลดค่ากำหนดของรูปพรรณในบางโอกาส เช่น วันตรุษจีน

ปัญหาด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมี  
พนักงานที่ไม่มีความรู้เรื่องของรูปพรรณ/มีน้อย รองลงมาคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่  
ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายน้อย

ปัญหาด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบ  
ปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก  
คือ ร้านค้าของรูปพรรณไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักทอง  
รองลงมาคือ ชื่อเสียงร้านค้าของรูปพรรณไม่เป็นที่รู้จัก และร้านค้าของรูปพรรณมีขนาดเล็ก พื้นที่  
ในร้านคับแคบ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้าของรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ไม่ตรงเวลา รองลงมาคือ ร้านค้าของรูปพรรณทำของรูปพรรณไม่ตรงตามการสั่งของลูกค้าร้านค้าของรูปพรรณมีบริการที่ล่าช้า และร้านค้าของรูปพรรณคิดราคาของรูปพรรณผิด และร้านค้าของรูปพรรณคิคนำหนักของรูปพรรณผิด

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน อภิปรายผลตาม แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคาค่าบริการ (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนา จันทร์สนธิกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือร้านค้าของรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของรูปพรรณและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา พู่เจริญ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านของรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือของรูปพรรณที่ได้น้ำหนักมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ร้านค้าของรูปพรรณมีป้ายแสดงราคา

ชื่อ-ชาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธิดา พุเจริญ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาของทองรูปพรรณ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการรับประกันการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งอยู่ขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชื่อ-ชายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือร้านค้าทองรูปพรรณคิก น้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพที่ดี

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากอาศัยในเขตอำเภอเมืองแล้วยังอาศัยในเขตอำเภออื่น และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด โดยประเภททองรูปพรรณ ที่เคยซื้อน้อยคือ จีประดับ และน้ำหนักทองรูปพรรณที่เคยซื้อน้อยคือ 3 บาท 4 บาท และมากกว่า 4 บาทขึ้นไป สำหรับการให้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่ใช้น้อยคือ เพื่อซ่อมแซมขัดเงา และเพื่อสั่งทำทองคำรูปพรรณ โดยสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางน้อยคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และใบปลิว นอกจากนี้ยังพบว่าในการซื้อทองรูปพรรณลูกค้าไม่มีร้านประจำ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ร้านปัจจุบันน้อยกว่าด้านอื่น คือ เป็นร้านค้าที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และเป็นร้านค้าที่สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่นๆ ได้เช่น บัตรอออน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อย ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้าน ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ ราคาทองแท่ง ณ ปัจจุบัน ราคาทองแท่ง ณ ปัจจุบัน ร้านค้าทองรูปพรรณสามารถใช้บัตรเครดิตของทางธนาคารได้ และร้านค้าทองรูปพรรณสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ เช่น บัตรอออน ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพพบว่าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าทุกรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านร้านค้าของรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก และร้านค้าของรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านร้านค้าของรูปพรรณมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ ร้านค้าของรูปพรรณไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้า ร้านค้าของรูปพรรณมีการจัด ทำเอกสารให้แนะนำ และปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทอง รูปพรรณแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ และ ร้านค้าของรูปพรรณมีบริการติดต่อสอบถามราคาของรูปพรรณผ่านทางโทรศัพท์ ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-29 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพโสด และหม้าย/หย่า ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนรายได้ 10,000 -20,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก



เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพพนักงานและลูกจ้าง ค้าขาย และนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านร้านค้าของรูปพรรณมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอรรถยาศัยไมตรีที่ดี ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี 50-59 ปี และมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 21-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพโสด สมรส ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 -20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานและลูกจ้าง รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย และนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนอาชีพ เกษตรกร และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านร้านค้าของรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี 50-59 ปี อายุ 21-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพ โสด สมรส ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานและลูกจ้าง รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพ โสด สมรส ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 -20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานและลูกจ้าง รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 81 สรุปความระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้าน  
ทองรูปพรรณ จากมากไปหาน้อย และปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนไป-มาสะดวก	4.58 (มากที่สุด)	ไม่มีเอกสารแนะนำ	2.50 (ปานกลาง)
มีการใช้สีแดงตกแต่ง	4.57 (มากที่สุด)	ไม่มีบริการผ่อน	2.46 (น้อย)
มีเวลาเปิด-ปิด	4.55 (มากที่สุด)	คิดค่าธรรมเนียมบัตร	2.46 (น้อย)
มีพนักงานขายคอยต้อนรับ	4.52 (มากที่สุด)	ค่ากำหนึงสูง	2.41 (น้อย)
มีป้ายชื่อ	4.48 (มาก)	ไม่ลดค่ากำหนึง	2.40 (น้อย)
มีบริการรับจำหน่ายทอง	4.47 (มาก)	ไม่มีชิงโชค	2.40 (น้อย)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.42 (มาก)	ไม่มีบริการตรวจเช็ค	2.38 (น้อย)
มีรูปแบบทันสมัย	4.41 (มาก)	ไม่ลดคดอกเบี้ย	2.38 (น้อย)
มีแสงสว่าง	4.41 (มาก)	ต่อราคาไม่ได้	2.37 (น้อย)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ	4.39 (มาก)	ไม่มีบริการติดต่อสอบถาม	2.34 (น้อย)
ให้บริการอย่างเสมอภาค	4.39 (มาก)	ใช้บัตรสินเชื่อไม่ได้	2.33 (น้อย)
พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี	4.36 (มาก)	ไม่มีบริการโฆษณา	2.32 (น้อย)
มีรูปแบบหลากหลาย	4.35 (มาก)	ใช้บัตรเครดิตไม่ได้	2.29 (น้อย)
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.35 (มาก)	รับซื้อคืนราคาต่ำ	2.27 (น้อย)

ตารางที่ 81 (ต่อ) สรุปความระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้าน  
ทองรูปพรรณ จากมากไปหาน้อย และปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	4.34 (มาก)	ไม่มีแจกของที่ระลึก	2.25 (น้อย)
มีพนักงานขายเพียงพอ	4.34 (มาก)	ราคาทองแพงปัจจุบัน	2.21 (น้อย)
ทางเข้า-ออกสะดวก	4.33 (มาก)	ราคาปัจจุบัน	2.18 (น้อย)
มีใบรับประกัน	4.32 (มาก)	รูปแบบไม่ทันสมัย	2.11 (น้อย)
คิคน้ำหนักถูกต้อง	4.32 (มาก)	ไม่ขายตามราคาท้องตลาด	2.10 (น้อย)
มีบรรยากาศดี	4.32 (มาก)	คอกเบี้ยรับจำนำสูง	2.10 (น้อย)
มีบริการสะดวก	4.31 (มาก)	ไม่รับซ่อม	2.09 (น้อย)
คิดราคาถูกต้อง	4.30 (มาก)	มีให้เลือกน้อย	2.04 (น้อย)
ทำตามคำสั่ง	4.26 (มาก)	ชื่อไม่รู้จัก	2.03 (น้อย)
ส่งสินค้าตรงเวลา	4.25 (มาก)	ไม่ตรวจเปอร์เซ็นต์	2.00 (น้อย)
ร้านมีขนาดใหญ่	4.24 (มาก)	มีสาขาน้อย	2.00 (น้อย)
มีบริการตรวจสอบทอง	4.23 (มาก)	มีลายน้อย	2.00 (น้อย)
วางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.19 (มาก)	มีขนาดให้เลือกน้อย	1.99 (น้อย)
มีการรักษาความปลอดภัย	4.19 (มาก)	ไม่มีบริการสั่งทำ	1.98 (น้อย)

ตารางที่ 81 (ต่อ) สรุปความระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้าน  
ของรูปพรรณ จากมากไปหาน้อย และปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
มีตราชื้อหือของตนเอง	4.17 (มาก)	ไม่มีบรรจุภัณฑ์	1.96 (น้อย)
มีชื้อเสียง	4.17 (มาก)	ไม่มีที่จอดรถ	1.96 (น้อย)
มีพื้นที่แสดงสินค้า	4.16 (มาก)	ไม่มีชื้อตนเอง	1.94 (น้อย)
เป็นทองของร้านมีชื้อเสียง	4.16 (มาก)	เข้ออกไม่สะดวก	1.93 (น้อย)
มีราคาตามท้องตลาด	4.15 (มาก)	ไม่มีอุปกรณ์	1.92 (น้อย)
ที่จอดรถสะดวก พอเพียง	4.15 (มาก)	ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	1.92 (น้อย)
รับชื้อทองคำในราคาสูง	4.13 (มาก)	สินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	1.91 (น้อย)
รับสั่งทำตามความต้องการ	4.03 (มาก)	จัดแสดงสินค้าน้อย	1.88 (น้อย)
มีอุปกรณ์เครื่องมือ	4.03 (มาก)	ชื้อร้านไม่รู้จัก	1.88 (น้อย)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.97 (มาก)	ทำทองไม่ตรงคำสั่ง	1.88 (น้อย)
มีบริการหลังการขาย	3.96 (มาก)	พนักงานไม่มีความรู้	1.88 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้	3.95 (มาก)	ร้านเล็ก	1.87 (น้อย)
มีค่ากำเหน็จต่ำ	3.92 (มาก)	มีบริการชื้อ	1.87 (น้อย)
มีสาขาหลายแห่ง	3.85 (มาก)	ไม่มีใบรับประกัน	1.86 (น้อย)

ตารางที่ 81 (ต่อ) สรุปความระดับความสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้าน  
ทองรูปพรรณ จากมากไปหาน้อย และปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
ราคาทอง ณ ปัจจุบัน	3.84 (มาก)	ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	1.84 (น้อย)
ดอกเบี้ยรับจํานำดํา	3.78 (มาก)	ไม่มีป้ายราคา	1.83 (น้อย)
แจกของที่ระลึกบางโอกาส	3.75 (มาก)	มีพนักงานน้อย	1.83 (น้อย)
บริการตรวจเช็คทองฟรี	3.59 (มาก)	แสงสว่างน้อย	1.83 (น้อย)
มีการลดค่ากําหนึ่ง	3.58 (มาก)	ไม่มีการรักษาความปลอดภัย	1.83 (น้อย)
มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	3.57 (มาก)	ร้านอยู่ไกล	1.80 (น้อย)
จัดชิงโชคหรือแจกของรางวัล	3.55 (มาก)	พนักงานบริการไม่ดี	1.78 (น้อย)
ราคาทองแท่ง ณ ปัจจุบัน	3.47 (ปานกลาง)	ปิดเปิดไม่สะดวก	1.78 (น้อย)
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.44 (ปานกลาง)	คิดราคาคิด	1.78 (น้อย)
มีบริการผ่อนชำระ	3.39 (ปานกลาง)	บรรยากาศไม่ดี	1.76 (น้อย)
สอบถามราคาทางโทรศัพท์ได้	3.38 (ปานกลาง)	บริการไม่เสมอภาพ	1.76 (น้อย)
ใช้บัตรเครดิตได้	3.35 (ปานกลาง)	คิคนําหนักผิด	1.73 (น้อย)
ไม่คิดค่าธรรมเนียมใช้บัตรเครดิต	3.28 (ปานกลาง)	ป้ายร้านสังเกตยาก	1.71 (น้อย)
ใช้บัตรสินเชือได้	3.13 (ปานกลาง)	ไม่รับจํานำ	1.58 (น้อย)
มีเอกสารให้ความรู้	3.08 (ปานกลาง)	ไม่มีสีแดงตกแต่ง	1.57 (น้อย)

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคและปัญหา ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ไม่ทันสมัย
ด้านราคา	ร้านค้าทองรูปพรรณมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ทองรูปพรรณอย่างชัดเจน	ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก	ร้านค้าทองรูปพรรณมีสาขาน้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงเทศกาลต่างๆ	ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีการจัดทำเอกสารให้แนะนำ และปรึกษาโดยให้ความรู้ด้านทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานชายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดย อธิยาศัยไมตรีที่ดี	ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานที่ไม่มีความรู้เรื่องทองรูปพรรณมีน้อย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	ร้านค้าทองรูปพรรณไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักทอง
ด้านกระบวนการให้บริการ	ร้านค้าทองรูปพรรณคิดน้ำหนักทองรูปพรรณได้ถูกต้อง	ร้านค้าทองรูปพรรณมีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำ ไม่ตรงเวลา

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ดังนั้นจึง มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยร้านค้าทองรูปพรรณควรมีทองรูปพรรณที่มีรูปแบบทันสมัย รองรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะต้องให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอขายทองคำรูปพรรณซึ่งมีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบลวดลาย โดยเฉพาะ สร้อยคอ เนื่องจากเป็นที่นิยมซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นอกจากนี้ทองรูปพรรณที่จำหน่ายควรมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแนวโน้มของแฟชั่นเครื่องประดับซึ่งเป็นที่นิยมในตลาด และควรมีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนมีการบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองคำรูปพรรณควบคู่ไปด้วย

ส่วนกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้ประกอบการควรเน้นในด้านคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใคร และมีให้เลือกหลากหลายประเภทครบถ้วนตามความต้องการ ตลอดจนสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการควรมีการผ่อนชำระสินค้าให้กับลูกค้าโดยผ่านสถาบันทางการเงินต่าง ๆ เช่น บัตรอโชน เพื่อที่จะเพิ่มลูกค้าให้กับทางร้านค้าและควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน และมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยกำหนดราคาซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน และมีราคาต่ำกว่าหรือต่ำกว่ารูปแบบลวดลายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ทางร้านควรมีป้ายแสดงราคารับซื้อและจำหน่ายทองรูปพรรณในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริการสังเกตได้ชัดเจน

ส่วนกลยุทธ์ในด้านราคา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรให้ความสำคัญต่อการผ่อนชำระสินค้าผ่านสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นงวด ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการที่สม่ำเสมอและมากขึ้น

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ควรจัดหาสถานที่ตั้งร้านหรือเพิ่มสาขาในย่านชุมชน โดยเฉพาะตามแนวถนนที่ผู้บริการสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวกและควรปรับปรุงให้มีสถานที่จอดรถที่



สะดวก กว้างขวางเพียงพอมากขึ้น ส่วนภายในร้านค้าควรจัดให้มีทางเข้า-ออกที่สะดวก ซึ่งจะ  
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งอยู่ใน  
ทำเลที่ไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมทั้งการ  
เพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าของรูปพรรณควรมีเอกสาร แผ่น  
พับที่ประกอบความรู้เกี่ยวกับทอง ให้ลูกค้าเพื่อที่จะให้ลูกค้าทราบถึงสถานการณ์ทองคำ และราคา  
ทอง ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ค่ากำหนดหนึ่งของทองรูปพรรณ รูปแบบของทองรูปพรรณต่าง ๆ  
เพื่อให้ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณมากขึ้นนอกจากนี้ควรมีโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานีวิทยุ รวมทั้งควรมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับ  
จำหน่ายทองคำรูปพรรณให้แก่ผู้ที่ได้ถอนก่อนกำหนด มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้  
ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ส่วนกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือผู้ประกอบการควรหาวิธีในการ  
ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำทองรูปพรรณให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ การลดราคา  
ทองรูปพรรณ การลดค่ากำหนด การแจกของแถมและของชำร่วย ตลอดจนการสะสมคะแนนใน  
การแลกของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ก่อนการ  
ทำงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจเรื่องทองรูปพรรณซึ่งจะสามารถเสนอขายสินค้าได้อย่าง  
ถูกต้อง โดยมีความสามารถให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อการตัดสินใจ  
ของลูกค้า รวมทั้งให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ส่วนกลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยควรจัด  
ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถาม  
และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค อีกทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง  
และรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการตามสมควร เพื่อสร้างความมั่นใจแก่  
ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มส่วน  
ตลาดของผู้ประกอบการในที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจะนำ  
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้กับทางร้าน เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักทองแบบดิจิตอล เครื่อง  
ตรวจวัดเปอร์เซ็นต์ทอง เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสำหรับผู้ใช้บริการที่ชำระด้วยบัตรเครดิต  
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับบันทึกการขายทองคำรูปพรรณและข้อมูลของผู้ใช้บริการ เป็นต้น มา

ให้บริการกับลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าทองควรให้ความสำคัญในการจัดแสดงสินค้า โดยให้มีแสงสว่างเพียงพอภายในร้านค้า มีการจัดวางทองรูปพรรณอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามรูปแบบ ลวดลายและราคา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านค้า

ส่วนกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า คือ ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งหน้าร้านรวมถึงภายในร้านค้าที่โดดเด่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ร้านค้าอาจจะต้องผลิตสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand Name) เป็นของตนเองขึ้นมา ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลา และคุณภาพดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ควรออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักของทองรูปพรรณให้แก่ลูกค้า ควรมีการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มาสั่งทำตรงเวลา ควรมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มการให้บริการมากขึ้นในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยให้มีพนักงานอย่างเพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านกระบวนการให้บริการ คือ ผู้ประกอบการควรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลา และถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และควรคำนึงถึง การบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน และก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในคราวเดียวกันอีกด้วย

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ด้านการตลาดตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น คาดว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของธุรกิจกับคู่แข่ง โดยให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับร้านค้าทองรูปพรรณ เพื่อรักษาชื่อเสียงและเป็นการเพิ่มหรือรักษาส่วนครองตลาด ของผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดังกล่าวมาใช้ดำเนินการนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ดังนั้นควรนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อนำข้อมูลไปใช้อย่างถูกต้องและให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด