

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลูกค้าของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง สมุทรสาครที่มาใช้บริการจำนวน 280 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน
4. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	101	36.10
หญิง	179	63.90
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.10 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 280 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	25	8.90
21-29 ปี	88	31.40
30-39 ปี	89	31.80
40-49 ปี	56	20.00
50-59 ปี	14	5.00
60 ปีขึ้นไป	8	2.90
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.40 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.90 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	9.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	11.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	19.60
อนุปริญญา/ปวส.	62	22.10
ปริญญาตรี	88	31.40
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.40
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.10 ระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11.80 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	123	43.90
สมรส	137	48.90
หม้าย/หย่าร้าง	20	7.20
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.90 และหม้าย/หย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	122	43.60
10,001-20,000 บาท	95	33.90
20,001-30,000 บาท	20	7.10
30,001-40,000 บาท	21	7.50
สูงกว่า 40,000 บาท	22	7.90
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90 สูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.90 ช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และช่วง 20,001-30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	13.90
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	63	22.50
พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง	129	46.10
ข้าราชการ	15	5.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.60
อื่น ๆ	7	2.50
รวม	280	100.00

อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านจำนวน 6 ราย และทำสวนยาง 1 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.90 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.60 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.40 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ

การเลือกใช้บริการร้าน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	111	39.60
ไม่มีร้านประจำ	169	60.40
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.40

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

โอกาสใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันทำงานปกติ	84	30.00
วันหยุดประจำสัปดาห์/นักชัตตกษ์	56	20.00
โอกาสพิเศษเช่น วันคล้ายวันเกิด	125	44.60
วันได้รับเงินเดือน	63	22.50
วันได้รับเงินพิเศษเช่น โบนัส/คอมมิสชั่น	97	34.60
อื่น ๆ	13	4.60

อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาสไม่แน่นอน 11 ราย และสะสมเงินพร้อมซื้อ 2 ราย

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาเป็นวันได้รับเงินพิเศษ เช่น โบนัส/คอมมิสชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.60 วันทำงานปกติ คิดเป็นร้อยละ 30 วันได้รับเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.50 วันหยุดประจำสัปดาห์/นักชัตตกษ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่น ๆ คือไม่แน่นอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.60

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาี่สะดวกในการใช้บริการ

เวลาที่สะดวก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
7.00-8.00 น.	4	1.40
8.01-11.00 น.	59	21.10
11.01-14.00 น.	63	22.50
14.01-17.00 น.	63	22.50
17.01-18.00 น.	70	25.00
อื่น ๆ	21	7.50
รวม	280	100.00

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน 15 ราย แล้วแต่เวลาว่าง 4 ราย และทุกเวลา 2 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการช่วงเวลา 17.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือช่วงเวลาตั้งแต่ 11-01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงเวลา 8.01-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.10 ช่วงเวลาอื่นเช่น ไม่มีความแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ช่วง 7.00-8.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	12	4.30
3-6 เดือนต่อครั้ง	27	9.60
7-12 เดือนต่อครั้ง	62	22.10
1-2 ปีต่อครั้ง	157	56.10
อื่น ๆ	22	7.90
รวม	280	100.00

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน 13 ราย มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง 7 ราย และ ขึ้นกับราคาทอง 2 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมา 7-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.10 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.60 อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งทำงานหรือพักอาศัย

แหล่งทำงาน/พักอาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	214	76.40
ไม่ใช่	66	23.60
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานและหรือพักอาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 76.40

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของการใช้บริการ

ลักษณะของการใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	183	65.40
ซื้อเป็นของกำนัลให้ผู้อื่น	89	31.80
เพื่อขายทองรูปพรรณ	27	9.60
เพื่อซ่อมแซม	27	9.60
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/น้ำหนัก	94	33.60
เพื่อสั่งทำตามแบบที่ต้องการ	28	10.00
ซื้อเพื่อมุงหวังกำไร	56	20.00
เพื่อจํานำ/ต่อดอกเบีย	36	12.90
อื่น ๆ	11	3.90

อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อให้คนรัก 9 ราย ซื้อไว้เป็นการรับไหว้ 1 ราย และซื้อไว้ใช้งานมงคล 1 ราย
หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาเป็นการเปลี่ยนลวดลาย/น้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 33.60 ซื้อเป็นของกำนัลให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 31.80 ซื้อเพื่อมุงหวังกำไร คิดเป็นร้อยละ 20 เพื่อจํานำ/ต่อดอกเบีย คิดเป็นร้อยละ 12.90 สั่งทำตามแบบที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 10 เพื่อขายทองรูปพรรณและเพื่อซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 9.60 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	18	6.40
2,000-5,000 บาท	72	25.70
5,001-10,000 บาท	88	31.40
10,001-15,000 บาท	71	25.40
15,001-20,000 บาท	20	7.20
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	11	3.90
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเป็นเงิน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา 2,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 เป็นเงิน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 เป็นเงิน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	104	37.10
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน/สะดวก	88	31.40
ร้านค้าตั้งมานาน/น่าเชื่อถือ	106	37.90
รูปแบบสินค้า/บริการทันสมัย	84	30.00
สามารถต่อรองราคาได้	99	35.40
มีการแสดงราคาชัดเจน	48	17.10
เห็นจากโฆษณาของร้าน	14	5.00
รับซื้อคืนในราคาสูง	37	13.20
อื่น ๆ	8	2.90

อื่น ๆ ได้แก่ บริการดีมีอัธยาศัย 3 ราย เป็นลูกค้ามานาน 3 ราย และแบบสวยสมราคา 2 ราย

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะร้านค้าตั้งมานาน/น่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.10 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 35.40 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน/สะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.40 รูปแบบสินค้า/บริการทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการแสดงราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รับซื้อคืนในราคาสูง 13.20 เห็นจากโฆษณาของร้าน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของทงรูปพรรณ
ที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของทงรูปพรรณ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สร้อยคอ	209	74.60
สร้อยข้อมือ	120	42.90
แหวน	98	35.00
ต่างหู	36	12.90
กรอบพระ	47	16.80
จี้	20	7.10
กำไล	38	13.60
อื่น ๆ	2	0.70

อื่น ๆ ได้แก่ ทองคำแท่ง 2 ราย

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเกี่ยวกับสร้อยคอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาเป็นสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 42.90 แหวน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 16.80 กำไล คิดเป็นร้อยละ 13.60 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 12.90 จี้ คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอื่น ๆ เช่น ทองแท่ง นิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านค้าทางรูปพรรณ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	3.20
วิทยุ	16	5.70
ใบปลิว	1	0.70
ป้ายโฆษณา	26	9.30
ญาติ/พี่น้อง	80	28.60
เพื่อน	92	32.90
พบเห็นด้วยตนเอง	202	72.10
อื่น ๆ	4	1.40

อื่น ๆ ได้แก่ รู้จักกันกับร้านมานาน 3 ราย และทางสื่อ Internet 1 ราย

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าทางรูปพรรณจากการพบเห็นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นการรู้จักจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.9 จากญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.3 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่น ๆ เช่น รู้จักกับเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และใบปลิวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	72 (25.7)	144 (51.4)	56 (20.0)	7 (2.5)	1 (0.4)	4.00	มาก	2
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	67 (23.9)	151 (53.9)	53 (18.9)	8 (2.9)	1 (0.4)	3.98	มาก	4
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากทองรูปพรรณเช่น เงิน ทองคำขาว	37 (13.2)	71 (25.4)	109 (38.9)	49 (17.5)	14 (5.0)	3.24	ปานกลาง	12
4. มีการบริการรับซ่อมแซม สิ่งและขัดเงาทองรูปพรรณ	32 (11.4)	107 (38.2)	97 (34.6)	41 (14.7)	3 (1.1)	3.44	ปานกลาง	11
5. มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	31 (11.1)	129 (46.0)	89 (31.8)	28 (10.0)	3 (1.1)	3.56	มาก	10
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	41 (14.6)	135 (48.3)	84 (30.0)	18 (6.4)	2 (0.7)	3.70	มาก	8
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	77 (27.5)	141 (50.4)	55 (19.6)	7 (2.5)	-	4.03	มาก	1
8. มีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง	81 (28.9)	124 (44.3)	66 (23.6)	9 (3.2)	-	3.99	มาก	3
9. มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	73 (26.1)	120 (42.9)	76 (27.1)	10 (3.5)	1 (0.4)	3.91	มาก	5
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	52 (18.6)	98 (35.0)	115 (41.0)	12 (4.3)	3 (1.1)	3.66	มาก	9
11. มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	71 (25.4)	112 (40)	74 (26.4)	14 (5)	9 (3.2)	3.79	มาก	6
12. มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	61 (21.8)	94 (33.6)	110 (39.2)	14 (5)	1 (0.4)	3.71	มาก	7

ส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	10 (3.6)	44 (15.7)	88 (31.4)	105 (37.5)	33 (11.8)	2.62	ปาน กลาง	13
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านสินค้าและบริการในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (3.66) โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (4.03) มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย (4) และมีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง (3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการกระจายตัวสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	69 (24.6)	157 (56.1)	53 (18.9)	1 (0.4)	-	4.05	มาก	1
2.มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	55 (19.6)	154 (55)	69 (24.7)	2 (0.7)	-	3.94	มาก	3
3.สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	82 (29.3)	129 (46.1)	61 (21.7)	8 (2.9)	-	4.02	มาก	2
4.มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ	50 (17.9)	105 (37.5)	95 (33.9)	28 (10)	2 (0.7)	3.62	มาก	10
5.ร้านที่มีสาขามาก	35 (12.5)	90 (32.1)	120 (42.9)	32 (11.4)	3 (1.1)	3.44	ปานกลาง	12
6.ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	68 (24.3)	119 (42.5)	81 (28.9)	12 (4.3)	-	3.87	มาก	7
7.มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือก ทองรูปพรรณ	62 (22.1)	130 (46.5)	83 (29.6)	4 (1.4)	1 (0.4)	3.89	มาก	6
8.แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณ ให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	68 (24.3)	135 (48.2)	70 (25)	5 (1.8)	2 (0.7)	3.94	มาก	3
9.มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยใน ทรัพย์สินของลูกค้าเอง	64 (22.9)	139 (49.6)	65 (23.2)	12 (4.3)	-	3.91	มาก	5
10. มีคำร่วคอยตรวจตราประจำร้านอยู่ สม่ำเสมอ	52 (18.6)	127 (45.3)	80 (28.6)	16 (5.7)	5 (1.8)	3.73	มาก	9
11. ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพเช่น ใบรับรองจาก สคบ.	35 (12.5)	87 (31.1)	113 (40.4)	32 (11.4)	13 (4.6)	3.35	ปานกลาง	13
12. เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	35 (12.5)	110 (39.3)	93 (33.2)	35 (12.5)	7 (2.5)	3.47	ปานกลาง	11
13. ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกัดง่าย	43 (15.4)	137 (48.9)	88 (31.4)	12 (4.3)	-	3.75	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณด้านการกระจายตัวสินค้าในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (3.77) โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (4.05) สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย (4.02) มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการและแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีราคาที่กำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	43 (15.4)	125 (44.6)	81 (28.9)	29 (10.4)	2 (0.7)	3.64	มาก	3
2.มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง	52 (18.6)	116 (41.4)	86 (30.7)	25 (8.9)	1 (0.4)	3.69	มาก	2
3.มีการบริการผ่อนชำระการซื้อของรูปพรรณเป็นงวด ๆ	25 (8.9)	86 (30.7)	101 (36.1)	53 (18.9)	15 (5.4)	3.19	ปานกลาง	5
4.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	43 (15.4)	127 (45.3)	93 (33.2)	14 (5)	3 (1.1)	3.69	มาก	2
5.มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน	34 (12.1)	143 (51.1)	93 (33.2)	9 (3.2)	1 (0.4)	3.71	มาก	1
6.มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้	41 (14.6)	96 (34.3)	106 (37.9)	31 (11.1)	6 (2.1)	3.48	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อของรูปพรรณด้านราคาในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (3.57) โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (3.71) มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูงและมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.69) และมีราคาที่กำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ (3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีการโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ อย่างสม่ำเสมอ	11 (3.9)	65 (23.2)	110 (39.3)	79 (28.2)	15 (5.4)	2.92	ปาน กลาง	10
2.มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำ ทองรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อน กำหนด	22 (7.9)	59 (21.0)	129 (46.1)	58 (20.7)	12 (4.3)	3.07	ปาน กลาง	9
3.มีการลดค่ากำหนดทองในบาง โอกาสเช่น วันตรุษจีน	39 (13.9)	69 (24.7)	98 (35)	62 (22.1)	12 (4.3)	3.22	ปาน กลาง	8
4.มีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อ ทองรูปพรรณ	28 (10)	86 (30.7)	95 (33.9)	66 (23.6)	5 (1.8)	3.24	ปาน กลาง	7
5.มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัล สำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้า ทองรูปพรรณ	25 (8.9)	62 (22.2)	73 (26.1)	100 (35.7)	20 (7.1)	2.90	ปาน กลาง	11
6.มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้าน ทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	11 (3.9)	55 (19.7)	83 (29.6)	108 (38.6)	23 (8.2)	2.72	ปาน กลาง	14
7.มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลัก ในการตกแต่งร้าน	55 (19.6)	92 (32.9)	90 (32.1)	35 (12.5)	8 (2.9)	3.54	มาก	6
8.มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้า	13 (4.6)	53 (19.0)	98 (35)	93 (33.2)	23 (8.2)	2.79	ปาน กลาง	12
9.มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดให้ ครั้งต่อไป	22 (7.9)	59 (21.0)	60 (21.4)	108 (38.6)	31 (11.1)	2.76	ปาน กลาง	13
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภัยชัยไมตรี ที่ดี	87 (31.1)	107 (38.2)	74 (26.4)	11 (3.9)	1 (0.4)	3.96	มาก	3
11. มีพนักงานขายเพียงพอและ สามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำ รูปพรรณเป็นอย่างดี	78 (27.9)	127 (45.3)	63 (22.5)	12 (4.3)	-	3.97	มาก	2

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	89 (31.8)	119 (42.5)	63 (22.5)	8 (2.8)	1 (0.4)	4.03	มาก	1
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	70 (25)	127 (45.4)	74 (26.4)	9 (3.2)	-	3.92	มาก	4
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มา เคยใช้บริการ	23 (8.2)	50 (17.9)	87 (31.0)	77 (27.5)	43 (15.4)	2.76	ปาน กลาง	13
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	51 (18.2)	118 (42.2)	97 (34.6)	14 (5)	-	3.74	มาก	5
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้าน กว้างขวางบริเวณในร้านปลอด โปร่ง ไม่แออัด	53 (18.9)	116 (41.5)	97 (34.6)	14 (5)	-	3.74	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อทองรูปพรรณด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (3.33) โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ (4.03) มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี (3.97) และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภัยสัจยมตรีที่ดี (3.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
สินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
1. มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	4.02 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	4.00 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากทองรูปพรรณเช่น เงิน ทองคำขาว	3.13 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
4. มีบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.33 ปานกลาง	3.51 มาก	3.44 ปานกลาง
5. มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	3.44 ปานกลาง	3.63 มาก	3.56 มาก
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	3.75 มาก	3.66 มาก	3.70 มาก
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	4.11 มาก	3.98 มาก	4.03 มาก
8. มีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง	3.94 มาก	4.02 มาก	3.99 มาก
9. มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.89 มาก	3.92 มาก	3.91 มาก
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.57 มาก	3.7 มาก	3.66 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
11. มีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ	3.67 มาก	3.86 มาก	3.79 มาก
12. มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณในราคายุติธรรม	3.73 มาก	3.7 มาก	3.71 มาก
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2.69 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก	3.68 มาก	3.66 มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเพศชายไม่แตกต่างจากเพศหญิง โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดใน 3 ลำดับแรกดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภทตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีสินค้าที่เป็นตราฮีทองรูปพรรณของตนเอง มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภทตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	4.07 มาก	4.04 มาก	4.05 มาก
2. มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.97 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก
3. สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	4.07 มาก	3.99 มาก	4.02 มาก
4. มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.61 มาก	3.62 มาก	3.62 มาก
5. ร้านที่มีสาขามาก	3.48 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
6. ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	3.93 มาก	3.83 มาก	3.87 มาก
7. มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกทองรูปพรรณ	3.86 มาก	3.9 มาก	3.89 มาก
8. แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.83 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก
9. มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง	3.95 มาก	3.89 มาก	3.91 มาก
10. มีตำรวจคอยตรวจตราประจำร้านอยู่เสมอ	3.75 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก
11. ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพเช่น ใบรับรองจาก สคบ.	3.39 ปานกลาง	3.89 มาก	3.35 ปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
12. เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.52 มาก	3.44 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
13. ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะง่าย	3.65 มาก	3.81 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 มาก	3.76 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเพศชายไม่แตกต่างจากเพศหญิง โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดใน 3 ลำดับแรกดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และ มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
1. มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	3.58 มาก	3.66 มาก	3.64 มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง	3.69 มาก	3.69 มาก	3.69 มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	3.19 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.82 มาก	3.61 มาก	3.69 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน	3.8 มาก	3.66 มาก	3.71 มาก
6. มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้	3.54 มาก	3.45 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 มาก	3.54 มาก	3.57 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเพศชายไม่แตกต่างจากเพศหญิง โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดใน 3 ลำดับแรกดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
1. มีการโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	2.94 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง
2. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจําหน่ายของรูปพรรณที่ได้ก่อนกำหนด	3.23 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง
3. มีการลดค่ากำหนดทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน	3.40 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
4. มีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	3.37 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	3.10 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
6. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้านทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ	2.82 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง
7. มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	3.47 ปานกลาง	3.58 มาก	3.54 มาก
8. มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า	2.81 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง
9. มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดให้ครั้งต่อไป	2.95 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง	ค่าเฉลี่ย
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาชัยไมตรีที่ดี	3.98 ปานกลาง	3.94 ปานกลาง	3.96 มาก
11. มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	3.93 มาก	3.90 มาก	3.97 มาก
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	4.00 มาก	4.04 มาก	4.03 มาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.89 มาก	3.94 มาก	3.92 มาก
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มาเคยใช้บริการ	2.74 ปานกลาง	2.77 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	3.75 มาก	3.73 มาก	3.74 มาก
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่งไม่แออัด	3.68 มาก	3.78 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเพศชายไม่แตกต่างจากเพศหญิง โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีรายละเอียดใน 3 ลำดับแรกดังนี้

เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี ตามลำดับ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصยาชัย

ไมตรีที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่า เฉลี่ย
1. มีรูปแบบของทองคำรูปพรรณที่ทันสมัย	3.84 มาก	4.09 มาก	4.04 มาก	3.93 มาก	3.64 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	3.88 มาก	4.02 มาก	4.08 มาก	3.93 มาก	3.64 มาก	3.75 มาก	3.98 มาก
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากทองคำรูปพรรณเช่น เงิน ทองคำขาว	3.32 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.02 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
4. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงา ทองคำรูปพรรณ	3.48 ปาน กลาง	3.70 มาก	3.27 ปาน กลาง	3.25 ปาน กลาง	3.57 มาก	3.50 มาก	3.44 ปาน กลาง
5. มีบริการรับสั่งทำทองคำรูปพรรณ	3.60 มาก	3.64 มาก	3.56 มาก	3.32 ปาน กลาง	3.79 มาก	3.88 มาก	3.56 มาก
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	3.68 มาก	3.7 มาก	3.72 มาก	3.63 มาก	3.79 มาก	3.75 มาก	3.70 มาก
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก ทองคำรูปพรรณ	3.56 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.07 มาก	3.71 มาก	3.88 มาก	4.03 มาก
8. มีสินค้าที่เป็นตราหยีี่ห้อทองคำรูปพรรณของ ตนเอง	3.68 มาก	4.01 มาก	4.16 มาก	3.96 มาก	3.71 มาก	3.50 มาก	3.99 มาก
9. มีตราหยีี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.52 มาก	3.97 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก	3.79 มาก	3.75 มาก	3.91 มาก
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.44 ปาน กลาง	3.75 มาก	3.67 มาก	3.55 มาก	3.64 มาก	3.88 มาก	3.66 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่า เฉลี่ย
11. มีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ	4.12 มาก	3.86 มาก	3.64 มาก	3.59 มาก	4.29 มาก	4.25 มาก	3.79 มาก
12. มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณใน ราคายุติธรรม	3.44 ปาน กลาง	3.61 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก	3.36 ปาน กลาง	3.75 มาก	3.71 มาก
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2.44 ปาน กลาง	2.72 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง	2.57 ปาน กลาง	2.43 ปาน กลาง	2.75 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 มาก	3.73 มาก	3.7 มาก	3.58 มาก	3.57 มาก	3.67 มาก	3.66 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และมีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายของรูปพรรณ มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ มีการส่งมอบตรงเวลา มีตราห้อยที่มีชื่อเสียง

เป็นที่รู้จัก มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และมีสินค้าที่เป็นตราหยีหื้อทองรูปพรรณของตนเอง

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	3.88 มาก	4.05 มาก	4.07 มาก	4.07 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก	4.05 มาก
2. มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.64 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก	4.13 มาก	3.94 มาก
3. สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	3.80 มาก	4.00 มาก	4.02 มาก	4.13 มาก	3.93 มาก	4.25 มาก	4.02 มาก
4. มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.36 ปานกลาง	3.55 มาก	3.69 มาก	3.61 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก	3.62 มาก
5. ร้านที่มีสาขามาก	3.36 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.4 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.79 มาก	3.88 มาก	3.44 ปานกลาง
6. ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	3.52 มาก	3.85 มาก	3.93 มาก	3.88 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก
7. มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกทองรูปพรรณ	3.84 มาก	3.84 มาก	3.82 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก	4.13 มาก	3.89 มาก
8. แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.92 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	4.05 มาก	3.86 มาก	3.50 มาก	3.94 มาก
9. มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง	3.92 มาก	4.03 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก	3.71 มาก	3.63 มาก	3.91 มาก
10. มีตำราตรวจสอบตราประจำร้านอยู่เสมอ	3.52 มาก	3.78 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก	3.93 มาก	3.75 มาก	3.73 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่า เฉลี่ย
11.ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพเช่น ใบรับรองจาก สคบ.	3.44 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.25 ปาน กลาง	3.57 มาก	3.25 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง
12.เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.20 ปาน กลาง	3.53 มาก	3.46 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.71 มาก	3.38 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง
13.ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สั่งเกตง่าย	3.84 มาก	3.76 มาก	3.73 มาก	3.68 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.78 มาก	3.75 มาก	3.78 มาก	3.92 มาก	3.81 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง และมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ และมีแสงสว่างเพียงพอในการเลือก

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีแสงสว่างเพียงพอในการเลือก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทางรูปพรรณจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย
1. มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	3.24 ปานกลาง	3.61 มาก	3.80 มาก	3.63 มาก	3.79 มาก	3.13 ปานกลาง	3.64 มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง	3.32 ปานกลาง	3.67 มาก	3.78 มาก	3.71 มาก	3.93 มาก	3.50 มาก	3.69 มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	2.96 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.57 มาก	2.75 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.52 มาก	3.65 มาก	3.66 มาก	3.82 มาก	4.14 มาก	3.25 ปานกลาง	3.69 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน	3.68 มาก	3.67 มาก	3.67 มาก	3.82 มาก	4.14 มาก	3.25 ปานกลาง	3.71 มาก
6. มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้	3.24 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.57 มาก	3.59 มาก	3.14 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 ปานกลาง	3.58 มาก	3.60 มาก	3.60 มาก	3.79 มาก	3.15 ปานกลาง	3.57 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ช่วงอายุแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง และมีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่า เฉลี่ย
1. มีการโฆษณาร้านค้าทรงรูปพรรณผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	3.08 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง	2.97 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	2.50 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง
2. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำ ทรงรูปพรรณที่ได้ก่อนก่อนกำหนด	3.16 ปาน กลาง	3.10 ปาน กลาง	3.11 ปาน กลาง	2.96 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	2.75 ปาน กลาง	3.07 ปาน กลาง
3. มีการลดค่ากำหน้จทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน	3.12 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.16 ปาน กลาง	2.86 ปาน กลาง	2.75 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง
4. มีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อทรงรูปพรรณ	3.28 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง	3.18 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	3.25 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ	2.96 ปาน กลาง	2.75 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	2.91 ปาน กลาง	2.64 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง
6. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้าน ทรงรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้ทีสนใจ	2.64 ปาน กลาง	2.74 ปาน กลาง	2.80 ปาน กลาง	2.66 ปาน กลาง	2.64 ปาน กลาง	2.63 ปาน กลาง	2.72 ปาน กลาง
7. มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	3.68 มาก	3.67 มาก	3.33 ปาน กลาง	3.59 มาก	3.79 มาก	3.25 ปาน กลาง	3.54 มาก
8. มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้า	2.60 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	2.84 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง	2.38 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง
9. มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดให้ครั้งต่อไป	2.32 ปาน กลาง	2.73 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง	2.13 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และ ให้บริการโดยอหยาซัยไมตรีที่ดี	3.92 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.96 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	ค่า เฉลี่ย
11. มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้ คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	3.96 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก	3.98 มาก	4.14 มาก	3.63 มาก	3.97 มาก
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ใน การให้คำแนะนำ	3.88 มาก	4.01 มาก	4.09 มาก	4.02 มาก	3.93 มาก	4.13 มาก	4.03 มาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ขาย	3.92 มาก	3.89 มาก	4.03 มาก	3.82 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มาเคยใช้บริการ	3.00 ปาน กลาง	2.75 ปาน กลาง	2.69 ปาน กลาง	2.55 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	3.50 มาก	2.76 ปาน กลาง
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	3.84 มาก	3.72 มาก	3.67 มาก	3.68 มาก	4.21 มาก	3.88 มาก	3.74 มาก
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวาง บริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด	3.96 มาก	3.74 มาก	3.65 มาก	3.66 มาก	4.07 มาก	4.13 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 ปาน กลาง	3.32 ปาน กลาง	3.37 ปาน กลาง	3.28 ปาน กลาง	3.37 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจทุกช่วงอายุอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและให้บริการ และโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

อายุ 21-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

อายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มี

พนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

อายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุกภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

อายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด

อายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุกภาพ ในการให้คำแนะนำ ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย
1. มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	3.78 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก	4.05 มาก	4.08 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	3.74 มาก	3.94 มาก	4.00 มาก	4.02 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากทองรูปพรรณเช่นเงิน ทองคำขาว	3.04 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
4. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณ	3.30 ปานกลาง	3.52 มาก	3.33 ปานกลาง	3.71 มาก	3.34 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
5. มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	3.37 ปานกลาง	3.64 มาก	3.53 มาก	3.60 มาก	3.56 มาก	3.73 มาก	3.56 มาก
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	3.56 มาก	3.73 มาก	3.60 มาก	3.73 มาก	3.75 มาก	3.80 มาก	3.70 มาก
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.63 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก	4.13 มาก	4.03 มาก
8. มีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง	3.74 มาก	3.82 มาก	3.87 มาก	4.11 มาก	4.08 มาก	4.20 มาก	3.99 มาก
9. มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.59 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก	4.27 มาก	3.91 มาก
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.63 มาก	3.55 มาก	3.64 มาก	3.81 มาก	3.59 มาก	3.80 มาก	3.66 มาก
11. มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	3.85 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	4.15 มาก	3.36 ปานกลาง	3.87 มาก	3.79 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา / ปวส.	ปริญา / วุฒตรี	สูง กว่า ปริญา วุฒตรี	ค่า เฉลี่ย
12. มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณใน ราคายุติธรรม	3.33 ปาน กลาง	3.70 มาก	3.55 มาก	3.74 มาก	3.85 มาก	4.13 มาก	3.71 มาก
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2.56 ปาน กลาง	2.64 ปาน กลาง	2.56 ปาน กลาง	2.74 ปาน กลาง	2.61 ปาน กลาง	2.40 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 ปาน กลาง	3.66 มาก	3.59 มาก	3.78 มาก	3.67 มาก	3.77 มาก	3.66 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจทุกระดับการศึกษาในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีสินค้าที่เป็นตราฮ้อทองรูปพรรณของตนเอง

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

อนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นตราฮ้อทองรูปพรรณของตนเอง และมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ รูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีสินค้าที่เป็นตราหมีทองรูปพรรณของตนเอง และมีตราหมีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีตราหมีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นตราหมีทองรูปพรรณของตนเอง มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนก
ตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย /ปวช.	อนุ ปริญา /ปวส.	ปริญา ตรี	สูง กว่า ปริญา ตรี	ค่า เฉลี่ย
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	3.78 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก	4.15 มาก	4.07 มาก	4.07 มาก	4.05 มาก
2. มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.63 มาก	3.91 มาก	3.87 มาก	4.03 มาก	4.02 มาก	3.87 มาก	3.94 มาก
3. สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	3.74 มาก	3.76 มาก	4.02 มาก	4.11 มาก	4.16 มาก	3.87 มาก	4.02 มาก
4. มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.3 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.68 มาก	3.86 มาก	3.73 มาก	3.62 มาก
5. ร้านที่มีสาขามาก	3.44 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	3.55 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.2 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง
6. ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	3.56 มาก	3.76 มาก	3.64 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก
7. มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกทองรูปพรรณ	3.67 มาก	3.91 มาก	3.78 มาก	3.95 มาก	3.99 มาก	3.73 มาก	3.89 มาก
8. แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.70 มาก	3.67 มาก	3.85 มาก	4.1 มาก	4.05 มาก	3.93 มาก	3.94 มาก
9. มีกล่องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สิน ของลูกค้าเอง	3.48 ปาน กลาง	3.85 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	3.91 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย /ปวช.	อนุ ปริ ญา/ ปวส.	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี	ค่า เฉลี่ย
10. มีตำรวจคอยตรวจตราประจำร้านอยู่เสมอ	3.59 มาก	3.76 มาก	3.56 มาก	3.77 มาก	3.90 มาก	3.40 ปาน กลาง	3.73 มาก
11. ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพเช่น ใบรับรองจาก สคบ.	3.19 ปาน กลาง	3.42 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	3.52 มาก	3.47 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง
12. เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.26 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	3.52 มาก	3.72 มาก	3.60 มาก	3.47 ปาน กลาง
13. ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย	3.67 มาก	3.64 มาก	3.71 มาก	3.85 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 มาก	3.69 มาก	3.64 มาก	3.86 มาก	3.88 มาก	3.72 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจทุกระดับการศึกษาในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกของรูปพรรณ และมีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้านั่นเอง

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และมีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง

อนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ และมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย /ปวช.	อนุ ปริ ญา/ ปวส.	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี	ค่า เฉลี่ย
1. มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ	3.37 ปาน กลาง	3.61 มาก	3.42 ปาน กลาง	3.73 มาก	3.90 มาก	3.07 ปาน กลาง	3.64 มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่ สูง	3.30 ปาน กลาง	3.61 มาก	3.55 มาก	3.71 มาก	3.95 มาก	3.47 ปาน กลาง	3.69 มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ เป็นงวด ๆ	3.04 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.20 ปาน กลาง	3.52 มาก	3.07 ปาน กลาง	2.60 ปาน กลาง	3.19 ปาน กลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.41 ปาน กลาง	3.58 มาก	3.67 มาก	3.81 มาก	3.76 มาก	3.60 มาก	3.69 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทอง แท่งประจำวันที่ชัดเจน	3.44 ปาน กลาง	3.85 มาก	3.76 มาก	3.63 มาก	3.76 มาก	3.80 มาก	3.71 มาก
6. มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้	2.93 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	3.31 ปาน กลาง	3.58 มาก	3.78 มาก	3.27 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 ปาน กลาง	3.54 มาก	3.50 มาก	3.66 มาก	3.70 มาก	3.30 ปาน กลาง	3.57 มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจทุกระดับการศึกษาในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

อนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง มีราคากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย /ปวช.	อนุ ปริ ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูง กว่า ปริญญา ตรี	ค่า เฉลี่ย
1. มีการโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	2.63 ปาน กลาง	3.09 มาก	2.80 ปาน กลาง	2.94 ปาน กลาง	3.03 ปาน กลาง	2.80 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง
2. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำ ทองรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด	2.81 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.08 ปาน กลาง	2.93 ปาน กลาง	3.07 ปาน กลาง
3. มีการลดค่ากำหนดเงินทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน	2.67 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.02 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.53 มาก	3.60 มาก	3.22 ปาน กลาง
4. มีของเกมสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	2.81 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	3.02 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	2.48 น้อย	3.00 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง	2.77 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง
6. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้าน ทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	2.44 น้อย	2.79 ปาน กลาง	2.45 น้อย	2.69 ปาน กลาง	2.99 ปาน กลาง	2.67 ปาน กลาง	2.72 ปาน กลาง
7. มีการใช้สีแฉงหรือสีทองเป็นหลักในการ ตกแต่งร้าน	3.52 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.49 ปาน กลาง	3.74 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.54 มาก
8. มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้า	2.59 ปาน กลาง	2.70 ปาน กลาง	2.51 ปาน กลาง	2.94 ปาน กลาง	2.99 ปาน กลาง	2.53 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ประดม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย /ปวช.	อนุ ปริ ญา/ ปวส.	ปริ ญา ตรี	สูง กว่า ปริ ญา ตรี	ค่า เฉลี่ย
9. มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดให้ครั้งต่อไป	2.44 น้อย	2.67 ปาน กลาง	2.24 น้อย	2.81 ปาน กลาง	3.17 ปาน กลาง	2.87 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภัยสัย์ไมตรีที่ดี	3.44 ปาน กลาง	4.12 มาก	3.75 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก
11. มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	3.56 มาก	3.97 มาก	3.85 มาก	4.13 มาก	4.03 มาก	4.07 มาก	3.97 มาก
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ	3.74 มาก	4.09 มาก	3.82 มาก	4.18 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.03 มาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.67 มาก	3.88 มาก	3.71 มาก	4.06 มาก	4.02 มาก	4.07 มาก	3.92 มาก
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มาเคยใช้บริการ	2.78 ปาน กลาง	2.48 น้อย	2.45 น้อย	3.02 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง	2.60 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	3.63 มาก	3.76 มาก	3.55 มาก	3.92 มาก	3.73 มาก	3.87 มาก	3.74 มาก
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวาง บริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด	3.59 มาก	3.76 มาก	3.62 มาก	3.95 มาก	3.73 มาก	3.67 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.12 ปาน กลาง	3.42 ปาน กลาง	3.46 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจทุกระดับการศึกษาในระดับปานกลางโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น

มัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี

อนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการ โดยอัยาศัยไมตรีที่ดี และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

ปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
1. มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย	3.93 มาก	4.03 มาก	4.25 มาก	4.10 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท	3.90 มาก	4.04 มาก	4.05 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากทองรูปพรรณเช่น เงิน ทองคำขาว	3.34 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง	2.77 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
4. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงา ทองรูปพรรณ	3.53 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.10 ปาน กลาง	3.18 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง
5. มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	3.59 มาก	3.66 มาก	3.60 มาก	3.24 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.56 มาก
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	3.66 มาก	3.78 มาก	4.05 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.70 มาก
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนัก ทองรูปพรรณ	3.88 มาก	4.09 มาก	4.30 มาก	4.24 มาก	4.14 มาก	4.03 มาก
8. มีสินค้าที่เป็นคราซีหรือทองรูปพรรณของ ตนเอง	3.98 มาก	3.97 มาก	3.90 มาก	4.14 มาก	4.09 มาก	3.99 มาก
9. มีคราซีหรือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.80 มาก	3.86 มาก	4.15 มาก	4.19 มาก	4.23 มาก	3.91 มาก
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.70 มาก	3.73 มาก	3.65 มาก	3.29 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.66 มาก
11. มีบริการรับจํานำทองรูปพรรณ	3.94 มาก	3.97 มาก	3.75 มาก	2.62 ปาน กลาง	3.36 ปาน กลาง	3.79 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
12. มีการรับประกันการซื้อคืนของรูปพรรณใน ราคายุติธรรม	3.57 มาก	3.73 มาก	3.85 มาก	3.90 มาก	4.14 มาก	3.71 มาก
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2.61 ปาน กลาง	2.68 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง	2.19 น้อย	2.50 ปาน กลาง	2.62 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 มาก	3.73 มาก	3.75 มาก	3.47 มาก	3.57 มาก	3.66 มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจทุกกลุ่มรายได้ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ และมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย

20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีตราห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีตราห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง

สูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีตราห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม และมีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
1. มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	3.88 มาก	4.09 มาก	4.30 มาก	4.14 มาก	4.50 มากที่สุด	4.05 มาก
2. มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.75 มาก	4.02 มาก	4.20 มาก	3.90 มาก	4.41 มาก	3.94 มาก
3. สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	3.79 มาก	4.05 มาก	4.45 มาก	4.38 มาก	4.41 มาก	4.02 มาก
4. มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ	3.31 ปาน กลาง	3.69 มาก	4.30 มาก	3.86 มาก	4.14 มาก	3.62 มาก
5. ร้านที่มีสาขา	3.37 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.60 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง
6. ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	3.64 มาก	3.89 มาก	4.20 มาก	4.24 มาก	4.36 มาก	3.87 มาก
7. มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกทองรูปพรรณ	3.80 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.05 มาก	4.05 มาก	3.89 มาก
8. แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.89 มาก	3.97 มาก	4.10 มาก	3.95 มาก	3.91 มาก	3.94 มาก
9. มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยใน ทรัพย์สินของลูกค้าเอง	3.84 มาก	3.94 มาก	4.10 มาก	3.71 มาก	4.18 มาก	3.91 มาก
10. มีตำรวจคอยตรวจตราประจำร้านอยู่เสมอ	3.64 มาก	3.82 มาก	4.00 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.91 มาก	3.73 มาก
11. ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพเช่น ใบรับรองจาก สคบ.	3.31 ปาน กลาง	3.38 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง	3.50 มาก	3.35 ปาน กลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่าเฉลี่ย
12. เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.30 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	4.05 มาก	3.38 ปาน กลาง	3.86 มาก	3.47 ปาน กลาง
13. ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะง่าย	3.70 มาก	3.83 มาก	3.90 มาก	3.52 มาก	3.77 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.81 มาก	4.05 มาก	3.79 มาก	4.03 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจทุกกลุ่มรายได้ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และมีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง

10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และมีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ

30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ และมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

สูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
1. มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลาย ที่ต่ำ	3.52 มาก	3.56 มาก	3.80 มาก	3.95 มาก	4.14 มาก	3.64 มาก
2. มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณ ที่สูง	3.49 ปาน กลาง	3.68 มาก	3.70 มาก	4.19 มาก	4.32 มาก	3.69 มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อ ทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	3.31 ปาน กลาง	3.11 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.86 ปาน กลาง	3.19 ปาน กลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.60 มาก	3.61 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.69 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน	3.61 มาก	3.68 มาก	3.95 มาก	3.90 มาก	4.05 มาก	3.71 มาก
6. มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้	3.31 ปาน กลาง	3.39 ปาน กลาง	3.90 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก	3.48 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 ปาน กลาง	3.51 มาก	3.78 มาก	3.84 มาก	3.89 มาก	3.57 มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่แต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจทุกกลุ่มรายได้ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีราคาที่สามารถต่อรองกันได้ และมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้

สูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
1. มีการโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	2.86 ปาน กลาง	2.87 ปาน กลาง	3.15 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง	2.95 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง
2. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำนำของรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด	2.99 ปาน กลาง	3.12 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	3.07 ปาน กลาง
3. มีการลดค่ากำเหน็จทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน	3.02 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.65 มาก	4.00 มาก	3.86 มาก	3.22 ปาน กลาง
4. มีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ	3.06 ปาน กลาง	3.12 ปาน กลาง	3.75 มาก	3.81 มาก	3.73 มาก	3.24 ปาน กลาง
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	2.70 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	3.55 มาก	3.71 มาก	3.45 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง
6. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้านทองรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	2.57 ปาน กลาง	2.58 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง	3.18 ปาน กลาง	2.72 ปาน กลาง
7. มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	3.61 มาก	3.53 มาก	3.55 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.54 มาก
8. มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า	2.69 ปาน กลาง	2.85 ปาน กลาง	2.85 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.77 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง
9. มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดให้ครั้งต่อไป	2.52 ปาน กลาง	2.58 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.76 มาก	3.27 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	ค่า เฉลี่ย
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และ ให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี	3.88 มาก	3.95 มาก	4.15 มาก	4.05 มาก	4.18 มาก	3.96 มาก
11. มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้ คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	3.90 มาก	3.96 มาก	4.00 มาก	4.29 มาก	4.05 มาก	3.97 มาก
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ใน การให้คำแนะนำ	3.91 มาก	4.01 มาก	4.30 มาก	4.24 มาก	4.27 มาก	4.03 มาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ขาย	3.88 มาก	3.85 มาก	4.15 มาก	4.24 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มาเคยใช้บริการ	2.61 ปาน กลาง	2.92 ปาน กลาง	2.80 ปาน กลาง	3.05 ปาน กลาง	2.59 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	3.66 มาก	3.78 มาก	3.95 มาก	3.95 มาก	3.59 มาก	3.74 มาก
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวาง บริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด	3.68 มาก	3.79 มาก	3.75 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	3.60 มาก	3.69 มาก	3.50 มาก	3.33 ปาน กลาง

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจทุกกลุ่มรายได้ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยยาศัยไมตรีที่ดี และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี

20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี

สูงกว่า 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภยาศัยไมตรีที่ดี และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนก
ตามอาชีพปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า และบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	พนักงาน องค์กร เอกชน/ รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่น ๆ	ค่า เฉลี่ย
1. มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ ทันสมัย	3.97 มาก	4.06 มาก	3.97 มาก	4.27 มาก	3.93 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ หลายประเภท	4.03 มาก	4.05 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก	3.86 มาก	3.98 มาก
3. มีสินค้าอื่นนอกเหนือจาก ทองรูปพรรณเช่น เงิน ทองคำขาว	3.49 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.05 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.43 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
4. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้าง และขัดเงาทองรูปพรรณ	3.77 มาก	3.52 มาก	3.25 ปาน กลาง	3.80 มาก	3.41 ปาน กลาง	3.86 มาก	3.44 ปาน กลาง
5. มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ	3.62 มาก	3.63 มาก	3.42 ปาน กลาง	4.00 มาก	3.59 มาก	4.14 มาก	3.56 มาก
6. มีการส่งมอบตรงเวลา	3.59 มาก	3.59 มาก	3.70 มาก	4.07 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	3.70 มาก
7. มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ และน้ำหนักทองรูปพรรณ	3.79 มาก	4.03 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก	3.81 มาก	3.57 มาก	4.03 มาก
8. มีสินค้าที่เป็นตราหยี่ห้อ ทองรูปพรรณของตนเอง	3.97 มาก	3.87 มาก	4.05 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	4.14 มาก	3.99 มาก
9. มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.82 มาก	3.97 มาก	3.84 มาก	4.07 มาก	4.07 มาก	4.14 มาก	3.91 มาก
10. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.64 มาก	3.71 มาก	3.52 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.66 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย
11. มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ	4.00 มาก	3.92 มาก	3.57 มาก	4.07 มาก	3.89 มาก	4.57 มากที่สุด	3.79 มาก
12. มีการรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรม	3.46 ปานกลาง	3.75 มาก	3.81 มาก	3.60 มาก	3.56 มาก	3.86 มาก	3.71 มาก
13. มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2.54 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.43 น้อย	2.62 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 มาก	3.70 มาก	3.62 มาก	3.86 มาก	3.66 มาก	3.82 มาก	3.66 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจทุกอาชีพในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง

เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ

พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง และมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท

ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ มีการส่งมอบตรงเวลา มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มิตรายี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ มีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ มีสินค้าที่เป็นตราห้อยทองรูปพรรณของตนเอง มีตราห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการส่งมอบตรงเวลา และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนก
ตามอาชีพปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย
1.สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก	3.95 มาก	4.06 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.04 มาก	3.71 มาก	4.05 มาก
2.มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.74 มาก	3.87 มาก	4.02 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก	3.86 มาก	3.94 มาก
3.สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย	3.87 มาก	3.98 มาก	4.07 มาก	4.33 มาก	3.96 มาก	3.71 มาก	4.02 มาก
4.มีร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ	3.33 ปานกลาง	3.75 มาก	3.64 มาก	3.80 มาก	3.63 มาก	3.14 ปานกลาง	3.62 มาก
5.ร้านที่มีสาขามาก	3.54 มาก	3.49 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.53 มาก	3.70 มาก	3.29 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
6.ร้านตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ	3.69 มาก	3.87 มาก	3.91 มาก	4.07 มาก	3.85 มาก	3.57 มาก	3.87 มาก
7.มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกของรูปพรรณ	3.92 มาก	3.89 มาก	3.83 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	3.57 มาก	3.89 มาก
8.แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.97 มาก	3.94 มาก	3.88 มาก	4.20 มาก	4.07 มาก	3.71 มาก	3.94 มาก
9.มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง	3.85 มาก	3.81 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก
10. มีตำรวจคอยตรวจตราประจำร้านอยู่เสมอ	3.69 มาก	3.62 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.74 มาก	3.71 มาก	3.73 มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย
11. ร้านค้ามีใบรับรองคุณภาพ เช่น ใบรับรองจาก สคบ.	3.54 มาก	3.19 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
12. เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.41 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.60 มาก	3.60 มาก	3.37 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
13. ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย	3.77 มาก	3.86 มาก	3.64 มาก	4.07 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 มาก	3.74 มาก	3.78 มาก	3.95 มาก	3.80 มาก	3.58 มาก	3.77 มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจทุกอาชีพในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกของรูปพรรณ

เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกของรูปพรรณ และแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอในการเลือกของรูปพรรณ

อื่น ๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีกล้องวงจรปิด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าเอง ป้ายหน้าร้านมีขนาดใหญ่ สังกะง่าย และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าท่องเที่ยวรูปพรรณจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	พนักงาน นอกรักร เอกชน/ รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่น ๆ	ค่า เฉลี่ย
1. ราคาที่กำหนดหรือค่ารูปแบบ ลดหลายที่ต่ำ	3.54 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.74 มาก	3.67 มาก	3.59 มาก	3.57 มาก	3.64 มาก
2. มีการกำหนดราคาปรับขึ้น ท่องเที่ยวรูปพรรณที่สูง	3.64 มาก	3.62 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.52 มาก	3.29 ปาน กลาง	3.69 มาก
3. มีการบริการผ่อนชำระการซื้อ ท่องเที่ยวรูปพรรณเป็นงวด ๆ	3.49 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.19 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	2.96 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	3.19 ปาน กลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.77 มาก	3.52 มาก	3.76 มาก	3.60 มาก	3.67 มาก	3.71 มาก	3.69 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขาย ท่องเที่ยวรูปพรรณ/ท่องเที่ยวแห่งประจำ วันที่ชัดเจน	3.82 มาก	3.68 มาก	3.74 มาก	3.60 มาก	3.67 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.71 มาก
6. มีราคาที่สามารรถต่อรองกันได้	3.51 มาก	3.29 ปาน กลาง	3.65 มาก	3.07 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	3.43 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.44 ปาน กลาง	3.65 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.46 ปาน กลาง	3.45 ปาน กลาง	3.57 มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจทุกอาชีพในระดับปานกลางโดยมีรายละเอียดดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และมีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ

อื่น ๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคาค่ากำหนดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	พนักงาน องค์กร เอกชน/ รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่น ๆ	ค่า เฉลี่ย
1. การโฆษณาร้านค้าของรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	3.08 ปาน กลาง	2.83 ปาน กลาง	2.97 ปาน กลาง	2.87 ปาน กลาง	2.85 ปาน กลาง	2.43 น้อย	2.92 ปาน กลาง
2. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายของรูปพรรณที่ได้ออนก่อนกำหนด	3.21 ปาน กลาง	2.87 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	2.87 ปาน กลาง	2.78 ปาน กลาง	2.86 ปาน กลาง	3.07 ปาน กลาง
3. มีการลดค่ากำเหน็จทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน	3.05 ปาน กลาง	2.98 ปาน กลาง	3.50 มาก	3.00 ปาน กลาง	2.93 ปาน กลาง	2.57 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง
4. มีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อของรูปพรรณ	3.10 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.81 ปาน กลาง	2.57 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง
5. มีการจัดชิงโชคหรือแจกของรางวัลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	2.72 ปาน กลาง	2.86 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	2.60 ปาน กลาง	2.56 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	2.90 ปาน กลาง
6. มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้ด้านของรูปพรรณแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ	2.67 ปาน กลาง	2.70 ปาน กลาง	2.84 ปาน กลาง	2.47 น้อย	2.44 น้อย	2.86 ปาน กลาง	2.72 ปาน กลาง
7. มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลักในการตกแต่งร้าน	3.92 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.38 ปาน กลาง	3.67 มาก	3.78 มาก	3.57 มาก	3.54 มาก
8. มีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า	3.03 ปาน กลาง	2.83 ปาน กลาง	2.69 ปาน กลาง	2.93 ปาน กลาง	2.74 ปาน กลาง	2.71 ปาน กลาง	2.79 ปาน กลาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการ สื่อสารการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	พนักงาน องค์กร เอกชน/ รับจ้าง	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	อื่น ๆ	ค่า เฉลี่ย
9. มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดให้ ครั้งต่อไป	2.67 ปาน กลาง	2.65 ปาน กลาง	2.96 ปาน กลาง	2.47 น้อย	2.37 น้อย	2.71 ปาน กลาง	2.76 ปาน กลาง
10. มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอหยาศัย ไมตรีที่ดี	4.03 มาก	3.81 มาก	3.96 มาก	4.07 มาก	4.11 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก
11. มีพนักงานขายเพียงพอและ สามารถให้คำแนะนำเรื่อง ทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี	4.00 มาก	3.86 มาก	3.95 มาก	4.07 มาก	4.19 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก
12. มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	3.92 มาก	4.00 มาก	4.05 มาก	3.87 มาก	4.26 มาก	3.86 มาก	4.03 มาก
13. ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงานขาย	3.92 มาก	3.78 มาก	3.98 มาก	3.87 มาก	4.04 มาก	3.71 มาก	3.92 มาก
14. มีรูปภาพของคนสำคัญ เช่น นักการเมือง นักร้อง นักแสดง มาเคยใช้บริการ	2.87 ปาน กลาง	3.02 ปาน กลาง	2.60 ปาน กลาง	2.93 ปาน กลาง	2.81 ปาน กลาง	2.29 น้อย	2.76 ปาน กลาง
15. ตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น	3.79 มาก	3.78 มาก	3.63 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก	3.86 มาก	3.74 มาก
16. ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้าน กว้างขวางบริเวณในร้านปลอด โปร่ง ไม่แออัด	3.92 มาก	3.73 มาก	3.60 มาก	4.13 มาก	3.96 มาก	3.71 มาก	3.74 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.37 ปาน กลาง	3.30 ปาน กลาง	3.28 ปาน กลาง	3.15 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจทุกอาชีพในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีการใช้สีแดงหรือสีทองเป็นหลักในการตกแต่งร้าน มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด

เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี

พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี

ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี และมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี

อื่น ๆ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอัยาศัยไมตรีที่ดี มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ และตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่น

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าทองรูปพรรณ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ปัญหาส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ระดับของความสำคัญของปัญหา					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. น้ำหนักของทองรูปพรรณไม่เต็ม	79 (28.2)	46 (16.4)	65 (23.3)	67 (23.9)	23 (8.2)	3.33	ปาน กลาง	3
2. ลวดลาย/รูปแบบมีให้เลือกน้อย	32 (11.4)	90 (32.2)	99 (35.4)	46 (16.4)	13 (4.6)	3.29	ปาน กลาง	5
3. รูปแบบของทองรูปพรรณล้าสมัย	40 (14.3)	79 (28.2)	97 (34.6)	54 (19.3)	10 (3.6)	3.30	ปาน กลาง	4
4. ทองรูปพรรณมีสีผิดเพี้ยนไปจาก ปกติ เช่น สีทองอมเขียว	68 (24.3)	41 (14.6)	66 (23.6)	83 (29.6)	22 (7.9)	3.18	ปาน กลาง	6
5. ไม่ออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ ทองรูปพรรณ	44 (15.7)	88 (31.4)	89 (31.8)	47 (16.8)	12 (4.3)	3.38	ปาน กลาง	2
6. เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ	71 (25.4)	44 (15.7)	97 (34.6)	58 (20.7)	10 (3.6)	3.39	ปาน กลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาในการเลือกใช้บริการด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) โดยปัญหาใน 3 ลำดับแรกคือ เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ ไม่ออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ และน้ำหนักของทองรูปพรรณไม่เต็ม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ควรมีลวดลายแบบใหม่ ๆ และหลากหลายให้เลือก และหาวิธีการที่ทำให้คุณภาพของทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า

ปัญหาส่วนประสมการตลาด ด้านการกระจายตัวสินค้า	ระดับของความสำคัญของปัญหา					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกใน การจอดรถ	28 (10)	118 (42.1)	105 (37.5)	25 (9.0)	4 (1.4)	3.50	มาก	1
2. เวลาเปิด-ปิด ไม่สะดวกในการ ใช้บริการ	28 (10)	92 (32.9)	116 (41.4)	40 (14.3)	4 (1.4)	3.36	ปาน กลาง	3
3. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ไม่ ปลอดภัย	55 (19.6)	60 (21.5)	123 (43.9)	36 (12.9)	6 (2.1)	3.44	ปาน กลาง	2
4. การตกแต่งร้านค้าไม่โดดเด่น	15 (5.4)	68 (24.3)	146 (52.1)	46 (16.4)	5 (1.8)	3.15	ปาน กลาง	4
5. เป็นร้านเปิดใหม่ ไม่ค่อยมีความ น่าเชื่อถือ	15 (5.4)	77 (27.5)	132 (47.1)	48 (17.1)	8 (2.9)	3.15	ปาน กลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาในการเลือกใช้บริการ
ด้านการกระจายตัวสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยปัญหาใน 3 ลำดับแรกคือ
สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ไม่ปลอดภัย และเวลาเปิด-ปิด ไม่
สะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ให้มีที่จอดรถที่สะดวก ไม่กีดขวางจราจร

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัญหาส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับของความสำคัญของปัญหา					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การรับคืนทองรูปพรรณให้ราคา ต่ำ	80 (28.6)	69 (24.6)	90 (32.1)	36 (12.9)	5 (1.8)	3.65	มาก	2
2. อัตราดอกเบี้ยในการรับจำนำสูง	63 (22.5)	79 (28.2)	102 (36.4)	29 (10.4)	7 (2.5)	3.58	มาก	3
3. มีค่ากำหนดสูง	70 (25)	96 (34.3)	85 (30.3)	22 (7.9)	7 (2.5)	3.71	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาในการเลือกใช้บริการด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.65) โดยปัญหาเรียงตามลำดับคือ มีค่ากำหนดสูง การรับคืนทองรูปพรรณให้ราคาต่ำและ อัตราดอกเบี้ยในการรับจำนำสูง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ควรมีรูปแบบโดยการให้เช่าใช้งาน เพราะในสังคมคนไทยต้องใช้ทองเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานหรือพิธีสำคัญ เช่น งานแต่งงาน โดยเสียเป็นค่าเช่าต่อวัน ตามน้ำหนักและประเภทของทอง เนื่องจากช่วงนี้ราคาทองขึ้นสูงมากและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคซื้อทองน้อยลง

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

ปัญหาส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับของความสำคัญของปัญหา					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานไม่ให้แนะนำที่เพียงพอ ในการซื้อหรือใช้บริการ	32 (11.4)	98 (35)	101 (36.1)	43 (15.4)	6 (2.1)	3.38	ปาน กลาง	2
2. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	12 (4.3)	107 (38.2)	115 (41.1)	37 (13.2)	9 (3.2)	3.27	ปาน กลาง	3
3. ไม่มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แคม	42 (15)	94 (33.6)	93 (33.2)	39 (13.9)	12 (4.3)	3.41	ปาน กลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาในการเลือกใช้บริการ
ด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) โดยปัญหาเรียงตามลำดับคือ ไม่มี
การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แคม พนักงานไม่ให้แนะนำที่เพียงพอในการซื้อหรือใช้บริการ และ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ควรมีของแถม เช่นตามเทศกาล