

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 280 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.9 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 31.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 31.4 สมรสแล้ว ร้อยละ 48.9 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 43.6 มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 46.1 ไม่มีร้านที่เลือกใช้เป็นประจำ ร้อยละ 60.4 ใช้บริการในโอกาสพิเศษเช่นวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 44.6 สะดวกใช้บริการในช่วง 17.01-18.00 น. ร้อยละ 25 ใช้บริการ 1-2 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 56.1 ทำงาน/พักอาศัยในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ร้อยละ 76.4 ซื้อสินค้าในร้านค้าทองรูปพรรณให้ตนเอง ร้อยละ 65.4 ใช้บริการเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 31.4 เลือกใช้บริการเพราะร้านค้าตั้งมานาน/น่าเชื่อถือ ร้อยละ 37.9 นิยมใช้บริการในรูปแบบของสร้อยคอถึงร้อยละ 74.6 รู้จักร้านค้าจากการพบเห็นร้านด้วยตนเอง ร้อยละ 72.1

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดลำดับความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.57 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.33

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

#### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของผลการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ  
จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงถึงการสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ  
มากที่สุดจำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			
	สินค้าและบริการ	การกระจายตัวสินค้า	ราคา	การสื่อสาร
ชาย	มีบริการตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์และ น้ำหนักทองรูปพรรณ  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนที่ไป-มาสะดวก และสถานที่ตั้งอยู่ใน บริเวณที่ปลอดภัย  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายที่มี มนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ  (มาก)
หญิง	มีสินค้าที่เป็นตราหยั่หรือ ทองรูปพรรณของ ตนเอง  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีการกำหนดราคารับ ซื้อคืนทองรูปพรรณที่ สูง  (มาก)	มีพนักงานขายที่มี มนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ  (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยลำดับแรกดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ เพศชายให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการ  
ตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัย  
ย่อยเรื่องมีสินค้าที่เป็นตราหยั่หรือทองรูปพรรณของตนเอง

ด้านการกระจายตัวสินค้า เพศชายให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่  
ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย ส่วนเพศหญิงให้  
ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

ด้านราคา เพศชายให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน  
ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณ  
ที่สูง

ด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อย  
เรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

ตารางที่ 46 แสดงถึงการสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			
	สินค้าและบริการ	การกระจายตัวสินค้า	ราคา	การสื่อสาร
ต่ำกว่า 21 ปี	มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ  (มาก)	แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี  (มาก)
21-29 ปี	มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)
30-39 ปี	มีสินค้าที่เป็นตราชี่ห้อทองรูปพรรณของตนเอง  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีราคาค่ากำหนัดหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)
40-49 ปี	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ  (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)
50-59 ปี	มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน  (มาก)	ตกแต่งร้านดูสวยงามโดดเด่น  (มาก)
60 ปีขึ้นไป	มีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ  (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย  (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในปัจจัยย่อยลำดับแรกดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการ  
รับจำหน่ายรูปพรรณ ช่วงอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบของ  
ทองรูปพรรณที่ทันสมัย ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าที่เป็น  
ตรายี่ห้อทองรูปพรรณของตนเอง ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมี  
บริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ ช่วงอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการรับจำหน่ายรูปพรรณ

ด้านการกระจายตัวสินค้า อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องแยก  
ประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ ช่วงอายุ 21-29 ปี และช่วงอายุ 30-  
39 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ช่วง  
อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย ช่วงอายุ  
50-59 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  
และอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย

ด้านราคา อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-  
ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน ช่วงอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัย  
ย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรก  
ในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาต่ำกว่าหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ ช่วงอายุ 40-49 ปี และ ช่วงอายุ 50-  
59 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และอายุ 60 ปีขึ้นไป  
ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

ด้านการสื่อสารการตลาด อายุต่ำกว่า 21 ปีให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมี  
พนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี ช่วงอายุ 21-29 ปี  
ช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่  
มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัย  
ย่อยเรื่องตกแต่งร้านดูสวยงาม โดดเด่นและอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อย  
เรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

ตารางที่ 47 แสดงถึงการสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			
	สินค้าและบริการ	การกระจายตัวสินค้า	ราคา	การสื่อสาร
ประถมศึกษา	มีบริการรับจำหน่ายรูปพรรณ (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (ปานกลาง)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ (มาก)
มัธยมศึกษาตอนต้น	มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดย อัยาศัยไมตรีที่ดี (มาก)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี (มาก)
อนุปริญญา/ปวส.	มีบริการรับจำหน่ายรูปพรรณ (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ (มาก)
ปริญญาตรี	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ (มาก)
สูงกว่าปริญญาตรี	มีตราหยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยลำดับแรกดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ ระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท ระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ปริญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีตราหยั้ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านการกระจายตัวสินค้า ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ปริญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

ด้านราคา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่ง ประจำวันที่ชัดเจน ระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปริญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน

ด้านการสื่อสารการตลาด ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอภัยาศัยไมตรีที่ดี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี อนุปริญญา/ปวส. ปริญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

ตารางที่ 48 แสดงถึงการสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			
	สินค้าและบริการ	การกระจายตัวสินค้า	ราคา	การสื่อสาร
ไม่เกิน 10,000 บาท	มีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง (มาก)	แยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ (มาก)
10,001-20,000 บาท	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ (มาก)
20,001-30,000 บาท	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ (มาก)
30,001-40,000 บาท	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง (มาก)	มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี (มาก)
สูงกว่า 40,000 บาท	มีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก (มากที่สุด)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ (มาก)



จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยลำดับแรกดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าที่เป็นตราหือทองรูปพรรณของตนเอง รายได้ต่อเดือน 10,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีตราหือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านการกระจายตัวสินค้า รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องแยกประเภทตามน้ำหนักทองรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก

ด้านราคา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง

ด้านการสื่อสารการตลาด รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

ตารางที่ 49 แสดงถึงการสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			
	สินค้าและบริการ	การกระจายตัวสินค้า	ราคา	การสื่อสาร
นักเรียน/นักศึกษา	มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท  (มาก)	แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอخصยาศัยไมตรีที่ดี  (มาก)
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาซื้อขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)
พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง	มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ  (มาก)	มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก  (มาก)	มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)
ข้าราชการ	มีรูปแบบของทองรูปพรรณที่ทันสมัย  (มาก)	สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย  (มาก)	มีราคาต่ำกว่าหรือค่ารูปแบบลวดลายที่ต่ำ  (มาก)	ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวาง บริเวณในร้านปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด  (มาก)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	มีตราหยัหรือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  (มาก)	แยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ  (มาก)	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน  (มาก)	มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ  (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยลำดับแรกดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบหลายประเภท เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบของทงรูปพรรณที่ทันสมัย พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของรูปพรรณ ข้าราชการ ให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบของทงรูปพรรณที่ทันสมัยและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีตราหยั้หรือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านการกระจายตัวสินค้า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไปมาสะดวก ข้าราชการให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องแยกประเภทตามน้ำหนักของรูปพรรณให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ด้านราคา นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายของรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีการกำหนดราคารับซื้อคืนของรูปพรรณที่สูง ข้าราชการให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาค่ากำเหน็ดหรือค่ารูปแบบลดทอนที่ต่ำ และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการสื่อสารการตลาด นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ และให้บริการโดยอหยาศัยไมตรีที่ดี เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้างให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ข้าราชการให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่ในร้านกว้างขวางบริเวณในร้านปลอดโปร่ง ไม่แออัด และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญลำดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.65 ปัญหาทางการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.35 ปัญหาด้านการกระจายตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 และปัญหาด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.31

##### 1. ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่ากำหนดสูง

##### 2. ปัญหาทางการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

##### 3. ปัญหาด้านการกระจายตัวสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาด้านการกระจายตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ

##### 4. ปัญหาด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เฟอร์นิเจอร์ของรูปพรรณต่ำ

ตารางที่ 50 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหา
ด้านสินค้าและบริการ	- มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของรูปพรรณ	- เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ
ด้านการกระจายตัวสินค้า	- มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป- มาสะดวก	- สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ
ด้านราคา	- มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน	- มีค่ากำหนดสูง
ด้านการสื่อสารการตลาด	- มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	- ไม่มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

จากตารางที่ 50 เป็นตารางเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของรูปพรรณ ส่วนปัญหาย่อยด้านสินค้าและบริการลำดับแรก คือ เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ ซึ่งแสดงว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแล้วยังมองว่า การที่เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข โดยควรจัดให้มีใบรับประกันจากร้านค้าทองรูปพรรณเอง หรือใบรับรองคุณภาพทองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ส่วนปัญหาย่อยด้านการกระจายตัวสินค้า คือ สถานที่คับแคบ/ไม่สะดวกในการจอดรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน ส่วนปัญหาย่อยด้านราคา คือ มีค่ากำหนดสูง ซึ่งแสดงว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าต้องมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวัน แต่หากทองรูปพรรณมีค่ากำหนดสูง อาจทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อหรือแลกเปลี่ยนในช่วงนั้นได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ ส่วนปัญหาย่อยด้านการสื่อสารการตลาด คือ ไม่มีการทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม แสดงว่า นอกจากให้ความสำคัญในเรื่องต้องการให้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ในการให้คำแนะนำแล้ว แต่หากไม่มีการทำโปรโมชัน กระตุ้นหรือจูงใจในการใช้บริการในช่วงที่ทองรูปพรรณมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจไปเลือกซื้อ หรือใช้บริการในเครื่องประดับหรืออัญมณีอื่น เช่น เงิน หยก หรือทองเค

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาครครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับสร้อยคอมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อให้ตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ พูลสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทองโบราณในอำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อรูปแบบทองรูปพรรณลายโบราณมากที่สุดคือ สร้อยคอ ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปสวมใส่เอง และสามารถอภิปรายตาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณได้ดังนี้

#### 1. ส่วนประสมด้านสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix)

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ด้านสินค้า ต้องเลือกสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ต้องสำรวจความต้องการของผู้ซื้อตลอดเวลา และด้านบริการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณต้องการความมั่นใจต่อทองรูปพรรณที่ตนเองจะซื้อต้องมีเปอร์เซ็นต์ที่สูง และมีน้ำหนักเต็ม ซึ่งส่งผลให้เมื่อต้องการขายหรือแลกเปลี่ยนแล้วจะได้ราคาสูง จากผลด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองคำรูปพรรณ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร์ จูอานุกาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ

เลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีความน่าเชื่อถือ

## 2. ส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)

การให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีการคมนาคมที่สะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการกระจายตัวสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย และมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ฉะนั้นควรพิจารณาคัดเลือกสถานที่ตั้งเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าพอสมควร และปัจจัยที่ควรใช้ประกอบการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งคือ ควรตั้งอยู่ในย่านการค้า ย่านชุมชน หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันและในย่านเดียวกันเป็นต้น จากผลด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก ภายในร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร์ จูงอนุภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งก็พบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ไป-มาสะดวก และร้านค้าทองรูปพรรณมีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ

## 3. ส่วนประสมด้านราคา (Price Mix)

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ซื้อมาขายไป การกำหนดราคาสินค้าจึงเกิดจากต้นทุนค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามา บวกกับกำไรที่ทางร้านคาดหวังและปรับด้วยปัจจัยทางการตลาดตามความเหมาะสม เช่น ประเภทของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าในร้านของกลุ่มแข่ง รวมถึงราคากลางหรือราคาตลาดที่ต้องอ้างอิงถึง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมี

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่งประจำวันที่ชัดเจน และค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาได้แก่มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูงและมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคำนึงถึง ราคามาตรฐานหรือราคาตลาดซึ่งแต่ละวันมีความผันผวน ไม่แน่นอนก่อนเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อ-ขายหรือแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ จากผลด้านนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุศล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคือทองคำรูปพรรณที่สูง

#### 4. ส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ทางการสื่อสาร เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพนักงานขาย คือ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายเพียงพอและสามารถให้คำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี และ มีพนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصัยไมตรีที่ดี จากผลด้านนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา มนตรีกุศล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ให้คำแนะนำ ให้การต้อนรับและให้บริการโดยอخصัยไมตรีที่ดี



### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองรูปพรรณในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณ การส่งมอบตรงเวลา มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกระจายตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการกำหนดราคาซื้อขายรับซื้อคืนทองรูปพรรณที่สูง ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสื่อสารทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการลดค่ากำหนดเงินทองในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน และมีของแถมสำหรับผู้ที่มาซื้อทองรูปพรรณ ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอ สมุทรสาคร ควรให้ความสำคัญในการวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความใส่ใจต่อบริษัทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาท ควรจัดหาทองรูปพรรณที่น้ำหนักทองไม่มากเช่น 2 สลึง หรือ 3 สลึง ซึ่งราคาอยู่ในช่วงดังกล่าว และส่วนที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับสร้อยคอ จึงควรนำมาเพิ่มเพื่อจัดวางให้มากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการเสนอแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งทำเครื่องประดับ สามารถรับหรือเพิ่มเติมในลักษณะที่ต้องการ โดยมีราคาต่อชิ้นที่ไม่สูงมากนัก และควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลา พร้อมกับการนำเสนอในบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่สวยงาม ด้านบริการรับจำหน่ายทองรูปพรรณ ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดกลยุทธ์การลดอัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายทองรูปพรรณกรณีได้ถอนคืนก่อนกำหนด

ด้านการกระจายตัวสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรจัดหาสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปมาสะดวก นอกจากนี้ควรจัดบริการที่จอดรถ มีทางเข้า-ออกสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณนอกจากจะต้องมีการแสดงราคาซื้อ-ขายทองรูปพรรณ/ทองแท่ง ประจำวัน ไว้ด้านหน้าร้านอย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนเข้าร้านแล้ว จะต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการกำหนดราคาทองรูปพรรณที่มีราคาสูง โดยเพิ่มราคาให้สูงขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อมีการต่อรอง และมีการรับประกันราคาในการรับซื้อคืนที่สูงด้วย

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีการลดค่ากำหนดหรือมีของแถมในบางโอกาสเช่น วันตรุษจีน วันปีใหม่ หรือวันครบรอบของร้านค้าทองรูปพรรณให้กับลูกค้าโดยกำหนดขึ้นของจำนวนเงินที่ใช้บริการในการลดค่ากำหนดหรือให้ของสมนาคุณ