

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	42.2
หญิง	236	57.8
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	93	22.8
26-33 ปี	89	21.8
34-41 ปี	85	20.8
42-49 ปี	68	16.7
50 ปีขึ้นไป	73	17.9
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ อายุ 26-33 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 34-41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุ 42-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	195	47.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	173	42.4
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	9.8
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	46.1
ปริญญาตรี	193	47.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.6
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	121	29.7
แม่บ้าน	27	6.6
รับจ้าง	68	16.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	408	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ (2)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 15.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	123	30.1
10,001 – 20,000 บาท	142	34.8
20,000 – 30,000 บาท	79	19.4
30,001 – 40,000 บาท	28	6.9
40,001 บาทขึ้นไป	36	8.8
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณที่
เคยซื้อ

ประเภทของทองรูปพรรณที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	329	80.6
สร้อยข้อมือ	167	40.9
กำไล	52	12.7
แหวน	228	55.9
ต่างหู	69	16.9
จี้ประดับ	35	8.6
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ กรอบพระ (3) และ ทองคำแท่ง (5)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภท
สร้อยคอ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9
และสร้อยข้อมือ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
 ท่องรูปพรรณ

ความถี่ในการซื้อท่องรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	52	12.7
3 – 6 เดือน/ครั้ง	85	20.8
7 – 12 เดือน/ครั้ง	87	21.3
1 – 3 ปี/ครั้ง	151	37.0
อื่นๆ	33	8.1
รวม	408	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นานๆซื้อครั้ง (14) ซื้อเมื่อเงินพร้อม (7) ซื้อเมื่อราคาทองถูก (4)
 ซื้อเมื่ออยากได้ (1) ซื้อในวาระพิเศษตามโอกาสและตามความเหมาะสม (6) และซื้อหลายครั้งต่อเดือน
 (1)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ
 ท่องรูปพรรณที่ 1 – 3 ปี/ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ความถี่ 7 – 12 เดือน/
 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และความถี่ 3 – 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ
 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักเฉลี่ยของ
 ทองรูปพรรณ

น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)	83	20.3
น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท	188	46.1
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท	114	27.9
น้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท	21	5.1
น้ำหนักมากกว่า 3 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณน้ำหนัก
 มากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท
 - 2 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 83
 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เองเป็นเครื่องประดับ	300	73.5
เก็บเป็นของสะสม	136	33.3
เป็นของขวัญ	117	28.7
ให้เหมือนคนอื่น/ตามกระแส	14	3.4
เป็นการออมและการลงทุน	152	37.3
บ่งบอกฐานะ	15	3.7
เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น	132	32.4
มีการลดค่ากำหนด	9	2.2
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	17	4.2
มีการลด แลก แจก แถม	9	2.2
การโฆษณา	2	0.5
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เก็งกำไร (1) รูปแบบสินค้าถูกใจ (1) และประทับใจการบริการ (2)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเก็บเป็นของสะสม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับสามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อ
 ท่องรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ

โอกาสในการตัดสินใจซื้อท่องรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	92	30.7
วันเงินเดือน/เงินโบนัสออก	97	32.3
เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	54	18.0
ไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ	217	72.3
อื่นๆ	14	4.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อเงินพร้อม (10) เพื่อต้องการลงทุน (1) และซื้อในวาระพิเศษ (2)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อท่องรูปพรรณเพื่อ
 ใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3
 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และซื้อ
 เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลในการซื้อ
ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหา	207	50.7
ไม่ค้นหา	201	49.3
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อ
ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และไม่ค้นหา จำนวน
201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต	84	40.6
บุคคลในครอบครัว	75	36.2
เพื่อน	85	41.1
การบอกต่อของบุคคลอื่น	41	19.8
วิทยุ	10	4.8
อินเทอร์เน็ต	24	11.6
เจ้าของกิจการ	46	22.2
พนักงานขาย	32	15.5
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน
อื่นๆ ได้แก่ ชาวจากแหล่งข่าววงใน (1)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ค้นหาจากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	78	37.7
30 นาที – 1 ชั่วโมง	86	41.5
1-2 ชั่วโมง	30	14.5
อื่นๆ	13	6.3
รวม	207	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ใช้ในการค้นหาข้อมูลนานกว่า 2 ชั่วโมง (2) ใช้เวลาเป็นวัน (2) ใช้เวลา 2-3 วัน (1) ใช้เวลาเป็นเดือน (3) และไม่สามารถระบุได้แล้วแต่ร้าน (5)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ	108	52.2
ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณ	66	31.9
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	85	41.1
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	94	45.4

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ
 ท่องรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อท่องรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาซื้อท่องรูปพรรณพร้อมค่ากำหนด	100	48.3
ค่าแลกเปลี่ยนท่องรูปพรรณ	68	32.9
สามารถต่อรองราคาได้	108	52.2
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	21	10.1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	72	34.8
ความสะดวกในการเดินทาง	103	49.8
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	52	25.1
ความสะดวกในการจอดรถ	48	23.2
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	49	23.7
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	130	62.8
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	43	20.8
ด้านบุคลากร		
ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	142	68.6
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	82	39.6
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	95	45.9
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	33	15.9
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	13	6.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ
 ของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ		
สอบถามและสามารถจัดหาของรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	89	43.0
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	83	40.1
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	82	39.6
ออกไปรับประกันสินค้า	62	30.0
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	48	23.2
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	115	55.6
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	51	24.6
ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	95	45.9
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	23	11.1
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	44	21.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ การให้บริการ โดยเจ้าของกิจการ	118	57.0
การชอมสินค้า	45	21.7
การทำความสะอาดสินค้า	31	15.0
การขายคืนสินค้า	67	32.4
การเปลี่ยนสินค้า	62	30.0
การรับจํานำ	35	16.9
การให้บริการนอกสถานที่	12	5.8
การเปรียบเทียบการชื้อขายทงรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	28	13.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อ
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท
 ทงรูปพรรณ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน
 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน
 103 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด
 หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ด้านบุคลากร
 ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 142
 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทงรูปพรรณตามความ
 ต้องการของลูกค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของ
 ห้างค้าทงรูปพรรณ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ ด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดย
 เจ้าของกิจการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	200	96.6
ไม่เพียงพอ	7	3.4
รวม	207	100.00

หมายเหตุ: ข้อมูลไม่เพียงพอ เพราะ ข้อมูลน้อย (5) และ ราคาทองคำมีการปรับตัวขึ้นลง (2)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	35	16.9
มาก	86	41.5
ปานกลาง	82	39.6
น้อย	3	1.5
น้อยมาก	1	0.5
รวม	207	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความน่าเชื่อถือมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำข้อมูลมาใช้ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	200	96.6
ไม่ใช่	7	3.4
รวม	207	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และไม่ใช่ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ	117	58.5
ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณ	64	32.0
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	86	43.0
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	93	46.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	112	56.0
ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	68	34.0
สามารถต่อรองราคาได้	99	49.5
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	25	12.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	78	39.0
ความสะดวกในการเดินทาง	93	46.5
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	53	26.5
ความสะดวกในการจอดรถ	46	23.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	43	21.5
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ	137	68.5
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	31	15.5
ด้านบุคลากร		
ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	130	65.0
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	82	41.0
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	95	47.5
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	33	16.5
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	21	10.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ		
สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	88	44.0
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	80	40.0
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	81	40.5
ออกใบรับประกันสินค้า	67	33.5
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	43	21.5
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	107	53.5
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	55	27.5
ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	95	47.5
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	26	13.0
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	46	23.0
ด้านอื่นๆ		
การให้บริการ โดยเจ้าของกิจการ	120	60.0
การซ่อมสินค้า	44	22.0
การทำความสะอาดสินค้า	39	19.5
การขายคืนสินค้า	61	30.5
การเปลี่ยนสินค้า	50	25.0
การรับจํานำ	43	21.5
การให้บริการนอกสถานที่	11	5.5
การเปรียบเทียบการซื้อขายทองรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า	28	14.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทท่องเที่ยวรูปพรรณ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อท่องเที่ยวรูปพรรณพร้อมค่ากำหนดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาท่องเที่ยวรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้าจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าท่องเที่ยวรูปพรรณจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ
ของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	396	97.1
ไม่ซื้อ	12	2.9
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณใน
เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 396 คน คิดเป็น
ร้อยละ 97.1 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การค้นหาข้อมูลในก่อนซื้อของรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่			การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่					
			ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหา	การนำข้อมูลมาใช้ประเมินผล ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	ใช้	197	48.3	3	0.7	200	49.0
		ไม่ใช้	7	1.7	0	0.0	7	1.7
	รวม	204	50.0	3	0.7	207	50.7	
ไม่ ค้นหา	การนำข้อมูลมาใช้ประเมินผล ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	ไม่ ระบุ	192	47.1	9	2.2	201	49.3
		รวม	192	47.1	9	2.2	201	49.3
	รวม	396	97.1	12	2.9	408	100.0	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 207 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลมาใช้ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยหลังประเมินและ เปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยทำการตัดสินใจซื้อทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและไม่ได้นำ ข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้าทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ประเภทของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	304	76.8
สร้อยข้อมือ	139	35.1
กำไล	31	7.8
แหวน	196	49.5
ต่างหู	47	11.9
จี้ประดับ	24	6.1
อื่นๆ ได้แก่ ทงค้ำแห่ง	2	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อทงรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และสร้อยข้อมือ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักเฉลี่ยของ
 ทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

น้ำหนักเฉลี่ยของทงรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)	79	19.9
น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท	183	46.2
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท	110	27.8
น้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท	14	3.5
น้ำหนักมากกว่า 3 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณ
 น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า
 1 บาท - 2 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)
 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	301	76.0
บุคคลในครอบครัว	70	17.7
คู่รัก/แฟน	61	15.4
เพื่อน	28	7.1
เจ้าของกิจการ	29	7.3
พนักงานขาย	20	5.1
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเองจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และคู่รัก/แฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อห้างค้าทองรูปพรรณที่
ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ชื่อห้างค้าทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ห้างทองเงินเฮงลิ่ง	11	2.8
ห้างทองช้างดาว	7	1.8
ห้างทองโชคเจริญ	3	0.8
ห้างทองโชคชัย	42	10.6
ห้างทองแข่งเฮงลิ่ง	9	2.3
ห้างทองตึกแข่งลิ่ง	8	2.0
ห้างทองตึกแข่งฮง	16	4.0
ห้างทองทองใบ	5	1.3
ห้างทองนำเจริญ	14	3.5
ห้างทองป. ทรัพย์สุวรรณ	2	0.5
ห้างทองพรประเสริฐ	1	0.3
ห้างทองแม่บุญเรือง	13	3.3
ห้างทองย่งเชียงลิ่ง	15	3.8
ห้างทองย่งไต้ฮวด	15	3.8
ห้างทองย่งฮั่วลิ่ง	10	2.5
ห้างทองย่งฮงลิ่ง	12	3.0
ห้างทองศรีชัย	11	2.8
ห้างทองศรีพรชัย	11	2.8
ห้างทองศรีสุวรรณ	7	1.8
ห้างทองเสียมังกร	18	4.5
ห้างทองแสงชัย	13	3.3
ห้างทองแสงชัย 2	11	2.8

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อห้างค้าทองรูปพรรณที่
 ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ชื่อห้างค้าทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ห้างทองแสงไทย	15	3.8
ห้างทองแสงศิริ	13	3.3
ห้างทองแสงสุวรรณ	9	2.3
ห้างทองหงษ์มังกร	16	4.0
ห้างทองอิวแข่งเสง	4	1.0
ห้างทองอินทรีทอง (ตลาดวโรรส)	16	4.0
ห้างทองอินทรีทอง	15	3.8
ห้างทองไอ้วจินหลี่	2	0.5
ห้างทองไอ้วจินเสง	15	3.8
ห้างทองเขาวราช ขึ้นสุวรรณกุล	17	4.3
ห้างทองง้วนลีเส็ง	14	3.5
ห้างทองย่งเชียงลั้ง (ตลาดต้นลำไย)	6	1.5
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามการ
 ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างทองโชคชัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ ห้าง
 ทองเสือมังกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และห้างทองเขาวราช ขึ้นสุวรรณกุลจำนวน 17 คน
 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มาก สุด	มาก	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ	151 (37.0)	187 (45.8)	55 (13.5)	3 (0.7)	0 (0)	4.23 (มาก)	2
1.2 ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่นสร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น	145 (35.5)	182 (44.6)	66 (16.2)	3 (0.7)	0 (0)	4.18 (มาก)	3
1.3 ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น	118 (28.9)	199 (48.8)	67 (16.4)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.06 (มาก)	6
1.4 ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	114 (27.9)	204 (50.0)	70 (17.2)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.07 (มาก)	5
1.5 คุณภาพและการรับประกันสินค้า	177 (43.4)	168 (41.2)	45 (11.0)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.30 (มาก)	1
1.6 มีการปรับเปลี่ยน กิ้น ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานาสินค้า	142 (34.8)	166 (40.7)	79 (19.4)	8 (2.0)	1 (0.2)	4.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.16 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านราคา							
2.1 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	136 (33.3)	169 (41.4)	78 (19.1)	11 (2.7)	2 (0.5)	4.08 (มาก)	2
2.2 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	117 (28.7)	193 (47.3)	81 (19.9)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.06 (มาก)	3
2.3 ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	129 (31.6)	180 (44.1)	76 (18.6)	10 (2.5)	1 (0.2)	4.08 (มาก)	2
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	140 (34.3)	168 (41.2)	71 (17.4)	16 (3.9)	1 (0.2)	4.09 (มาก)	1
2.5 มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด	80 (19.6)	133 (32.6)	100 (24.5)	45 (11.0)	38 (9.3)	3.43 (ปานกลาง)	4
2.6 มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	71 (17.4)	127 (31.1)	112 (27.5)	43 (10.5)	43 (10.5)	3.35 (ปานกลาง)	5
2.7 ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	65 (15.9)	98 (24.0)	112 (27.5)	60 (14.7)	61 (15.0)	3.12 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา						3.74 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถ

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีป้ายแสดง
ราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อม
ค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับ
ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีบริการชำระด้วย
บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1 วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	89 (21.8)	184 (45.1)	99 (24.3)	18 (4.4)	6 (1.5)	3.84 (มาก)	2
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง	112 (27.5)	156 (38.2)	100 (24.5)	23 (5.6)	5 (1.2)	3.88 (มาก)	1
3.3 ความสะดวกในการจอดรถ	97 (23.8)	135 (33.1)	114 (27.9)	36 (8.8)	14 (3.4)	3.67 (มาก)	3
3.4 ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	84 (20.6)	121 (29.7)	135 (33.1)	31 (7.6)	25 (6.1)	3.53 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.73 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.88) วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	18 (4.4)	87 (21.3)	161 (39.5)	81 (19.9)	49 (12.0)	2.86 (ปานกลาง)	4
4.2 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือ การแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	76 (18.6)	152 (37.3)	121 (29.7)	35 (8.6)	12 (2.9)	3.62 (มาก)	1
4.3 การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ	30 (7.4)	80 (19.6)	164 (40.2)	66 (16.2)	56 (13.7)	2.90 (ปานกลาง)	3
4.4 การจัดแสดงสินค้า ให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน แต่งงาน ฯลฯ	45 (11.0)	104 (25.5)	148 (36.3)	62 (15.2)	37 (9.1)	3.15 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการส่งเสริม การตลาด						3.13 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง

เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.15) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.90) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ ทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มาก สุด	มาก	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านบุคลากร							
5.1 ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของ กิจการ	119 (29.2)	164 (40.2)	95 (23.3)	14 (3.4)	4 (1.0)	3.96 (มาก)	6
5.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ อบอุ่น สุภาพ มีอริยาศยดี เอาใจ ใส่และเต็มใจบริการ	178 (43.6)	160 (39.2)	49 (12.0)	9 (2.2)	0 (0)	4.28 (มาก)	2
5.3 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า สามารถสื่อสารและ อธิบายได้อย่างชัดเจน	155 (38.0)	176 (43.1)	55 (13.5)	10 (2.5)	0 (0)	4.20 (มาก)	3
5.4 ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า	191 (46.8)	148 (36.3)	49 (12.0)	8 (2.0)	0 (0)	4.32 (มาก)	1
5.5 ผู้ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้	136 (33.3)	171 (41.9)	79 (19.4)	10 (2.5)	0 (0)	4.09 (มาก)	4
5.6 ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	140 (34.3)	159 (39.0)	85 (20.8)	11 (2.7)	1 (0.2)	4.08 (มาก)	5
5.7 ผู้ให้บริการมีจำนวน เพียงพอในการให้บริการ	123 (30.1)	146 (35.8)	113 (27.7)	11 (2.7)	3 (0.7)	3.95 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากร						4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่ปฏิบัติงานส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการ ซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยบัณฑิตด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และผู้ให้บริการมี จำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านกระบวนการ							
6.1 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	129 (31.6)	192 (47.1)	68 (16.7)	7 (1.7)	0 (0)	4.12 (มาก)	2
6.2 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	131 (32.1)	179 (43.9)	77 (18.9)	8 (2.0)	1 (0.2)	4.09 (มาก)	3
6.3 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	147 (36.0)	181 (44.4)	62 (15.2)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.18 (มาก)	1
6.4 ออกใบรับประกันสินค้า	134 (32.8)	171 (41.9)	78 (19.1)	12 (2.9)	1 (0.2)	4.07 (มาก)	4
6.5 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	122 (29.9)	190 (46.6)	76 (18.6)	5 (1.2)	3 (0.7)	4.07 (มาก)	4
6.6 การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ	129 (31.6)	185 (45.3)	69 (16.9)	13 (3.2)	0 (0)	4.09 (มาก)	3
6.7 การให้บริการนอกสถานที่	55 (13.5)	72 (17.6)	118 (28.9)	79 (19.4)	72 (17.6)	2.90 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ						3.93 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนัก สินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
	มาก สุด	มาก	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
7.1 ชื่อเสียงของห้างค้า ทองรูปพรรณ	151 (37.0)	158 (38.7)	82 (20.1)	5 (1.2)	0 (0)	4.15 (มาก)	2
7.2 ระยะเวลาในการเปิด ให้บริการ	114 (27.9)	169 (41.4)	109 (26.7)	4 (1.0)	0 (0)	3.99 (มาก)	4
7.3 ตราซึ่งมีความเที่ยงตรง และทันสมัย	172 (42.2)	163 (40.0)	53 (13.0)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.26 (มาก)	1
7.4 การเป็นสมาชิกชมรมร้าน ทองเชียงใหม่	98 (24.0)	141 (34.6)	131 (32.1)	25 (6.1)	1 (0.2)	3.78 (มาก)	7
7.5 การจัดแสดงสินค้าบริเวณ ด้านหน้าและภายในร้าน	89 (21.8)	162 (39.7)	126 (30.9)	18 (4.4)	1 (0.2)	3.81 (มาก)	5
7.6 การตกแต่งและบรรยากาศ ภายในร้าน	92 (22.5)	148 (36.3)	139 (34.1)	16 (3.9)	1 (0.2)	3.79 (มาก)	6
7.7 ความปลอดภัยบริเวณร้าน	139 (34.1)	134 (32.8)	113 (27.7)	10 (2.5)	0 (0)	4.02 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.97 (มาก)	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มี

ความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ トラซึ่งมีความ
เที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความปลอดภัย
บริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การจัดส่งสินค้าบริเวณ
ด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการ
เป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	1	คุณภาพและการรับประกันสินค้า
ด้านราคา	3.74	มาก	5	ราคาสามารถต่อรองได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	มาก	6	ความสะดวกในการเดินทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	7	การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ
ด้านบุคลากร	4.13	มาก	2	ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า
ด้านกระบวนการ	3.93	มาก	4	ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	มาก	3	ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย

ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทวนรายการสินค้าและ
ตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล
มากที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่
มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อย
ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ
กระเป๋าส ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ

บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	151	38.1
การทำความสะอาดสินค้า	106	26.8
การขายคืนสินค้า	248	62.6
การเปลี่ยนสินค้า	223	56.3
การจำหน่าย	153	38.6
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ เก็บไว้เป็นทรัพย์สินส่วนตัว (3) ซื้อเพิ่ม (2) แล้วแต่โอกาส (2)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 การจำหน่าย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 การซ่อมสินค้า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และการทำความสะอาดสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	124	31.3
มาก	219	55.3
ปานกลาง	51	12.9
น้อย	2	0.5
น้อยมาก	0	0.0
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ พึงพอใจระดับมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาใช้บริการที่ห้างค้า
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

การมาใช้บริการที่ห้างค้าทงรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	392	99.0
ไม่มา	4	1.0
รวม	396	100.00

หมายเหตุ: ไม่มา เพราะ หาที่จอดรถยาก (2) และ รถติด (2)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้า
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่
 กลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป จำนวน 4 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	397	97.3
ไม่แนะนำ	11	2.7
รวม	408	100.00

หมายเหตุ: ไม่แนะนำ เพราะ หาทีจครดยาก (3) รถติด (5) อากาศร้อน (1)
ร้าน ไม่เปิดทุกวัน (1) และ ไม่แนะนำ เพราะ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (1)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และ ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

		การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่					
		แนะนำ		ไม่แนะนำ		รวม	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจาก ห้างค้าทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่	ซื้อ	388	95.1	8	2.0	396	97.1
	ไม่ซื้อ	9	2.2	3	0.7	12	2.9
รวม		397	97.3	11	2.7	408	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ได้แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และ ไม่แนะนำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และไม่แนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

กระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

ขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย N = 172		หญิง N = 236	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เองเป็นเครื่องประดับ	112	65.1	188	79.7
เก็บเป็นของสะสม	55	32.0	81	34.3
เป็นของขวัญ	50	29.1	67	28.4
ให้เหมือนคนอื่น/ตามกระแส	6	3.5	8	3.4
เป็นการออมและการลงทุน	65	37.8	87	36.9
บ่งบอกฐานะ	11	6.4	4	1.7
เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น	49	28.5	83	35.2
มีการลดค่ากำหนด	6	3.5	3	1.3
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	8	4.7	9	3.8
มีการลด แลก แจก แถม	5	2.9	4	1.7
การโฆษณา	1	0.6	1	0.4
อื่นๆ	1	0.6	3	1.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 172 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 236 คน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเก็บเป็นของสะสม จำนวน 55 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเก็บเป็นของสะสม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับได้ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามเพศ

โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ เพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย N = 112		หญิง N = 188	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	37	33.0	55	29.3
วันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก	48	42.9	49	26.1
เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	26	23.2	28	14.9
ไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ	81	72.3	136	72.3
อื่นๆ	3	2.7	11	5.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 112 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 118 คน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้อในวันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่

คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

การค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 172		หญิง N = 236	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	91	52.9	116	49.2
ไม่ค้นหา	81	47.1	120	50.8
รวม	172	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่ค้นหา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และค้นหา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

แหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต	40	44.0	44	37.9
บุคคลในครอบครัว	28	30.8	47	40.5
เพื่อน	32	35.2	53	45.7
การบอกต่อของบุคคลอื่น	20	22.0	21	18.1
วิทยุ	7	7.7	3	2.6
อินเทอร์เน็ต	11	12.1	13	11.2
เจ้าของกิจการ	18	19.8	28	24.1
พนักงานขาย	11	12.1	21	18.1
อื่นๆ	1	1.1	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 91 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 116 คน

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และจากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	32	35.2	46	39.7
30 นาที – 1 ชั่วโมง	40	44.0	46	39.7
1-2 ชั่วโมง	13	14.3	17	14.7
อื่นๆ	6	6.6	7	6.0
รวม	91	100.0	116	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที และใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ	41	45.1	67	57.8
ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณ	31	34.1	35	30.2
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของ ทองรูปพรรณ	33	36.3	52	44.8
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	42	46.2	52	44.8
ด้านราคา				
ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	39	42.9	61	52.6
ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	28	30.8	40	34.5
สามารถต่อรองราคาได้	49	53.8	59	50.9
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการ ผ่อนชำระสินค้า	8	8.8	13	11.2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	26	28.6	46	39.7
ความสะดวกในการเดินทาง	50	54.9	53	45.7
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	22	24.2	30	25.9
ความสะดวกในการจอดรถ	22	24.2	26	22.4

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	25	27.5	24	20.7
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของ แถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ	58	63.7	72	62.1
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปี ใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	16	17.6	27	23.3
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	59	64.8	83	71.6
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและ อธิบายได้อย่างชัดเจน	37	40.7	45	38.8
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	43	47.3	52	44.8
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	17	18.7	16	13.8
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	5	5.5	8	6.9

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	43	47.3	46	39.7
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	33	36.3	50	43.1
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	34	37.4	48	41.4
ออกใบรับประกันสินค้า	22	24.2	40	34.5
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	22	24.2	26	22.4
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	48	52.7	67	57.8
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	26	28.6	25	21.6
ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	39	42.9	56	48.3
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	12	13.2	11	9.5
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	17	18.7	27	23.3

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ				
การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ	52	57.1	66	56.9
การซ่อมสินค้า	21	23.1	24	20.7
การทำความสะอาดสินค้า	15	16.5	16	13.8
การขายคืนสินค้า	27	29.7	40	34.5
การเปลี่ยนสินค้า	24	26.4	38	32.8
การรับจำหน่าย	12	13.2	23	19.8
การให้บริการนอกสถานที่	6	6.6	6	5.2
การเปรียบเทียบการซื้อขายทองรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	15	16.5	13	11.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 91 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 116 คน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและการรับประกันสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนัด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 59 คน คิดเป็น

ร้อยละ 64.8 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าส ฯลฯ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	86	94.5	114	98.3
ไม่เพียงพอ	5	5.5	2	1.7
รวม	91	100.0	116	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่า ข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	13	14.3	22	19.0
มาก	37	40.7	49	42.2
ปานกลาง	40	44.0	42	36.2
น้อย	1	1.1	2	1.7
น้อยมาก	0	0.0	1	0.9
รวม	91	100.0	116	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สำหรับตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

การนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 91		หญิง N = 116	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	88	96.7	112	96.6
ไม่ใช้	3	3.3	4	3.4
รวม	91	100.0	116	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่ใช่ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และไม่ใช่ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	เพศ			
	ชาย N = 88		หญิง N = 112	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของประเภทของรูปพรรณ	51	58.0	66	58.9
ความหลากหลายของน้ำหนักของรูปพรรณ	28	31.8	36	32.1
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของรูปพรรณ	36	40.9	50	44.6
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	39	44.3	54	48.2
ด้านราคา				
ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	50	56.8	62	55.4
ค่าแลกเปลี่ยนของรูปพรรณ	28	31.8	40	35.7
สามารถต่อรองราคาได้	45	51.1	54	48.2
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	12	13.6	13	11.6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	37	42.0	41	36.6
ความสะดวกในการเดินทาง	43	48.9	50	44.6
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	26	29.5	27	24.1
ความสะดวกในการจอดรถ	21	23.9	25	22.3

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	เพศ			
	ชาย N = 88		หญิง N = 112	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	24	27.3	19	17.0
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	59	67.0	78	69.6
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	13	14.8	18	16.1
ด้านบุคลากร				
ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	52	59.1	78	69.6
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	42	47.7	40	35.7
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	38	43.2	57	50.9
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	11	12.5	22	19.6
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	11	12.5	10	8.9

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	เพศ			
	ชาย N = 88		หญิง N = 112	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ สอบถามและสามารถจัดหาท่องเที่ยวรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	38	43.2	50	44.6
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	34	38.6	46	41.1
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	34	38.6	47	42.0
ออกใบรับประกันสินค้า	33	37.5	34	30.4
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	15	17.0	28	25.0
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของห้างค้าท่องเที่ยวรูปพรรณ	44	50.0	63	56.3
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	23	26.1	32	28.6
ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	43	48.9	52	46.4
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	15	17.0	11	9.8
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	18	20.5	28	25.0

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	เพศ			
	ชาย N = 88		หญิง N = 112	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ				
การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ	54	61.4	66	58.9
การซ่อมสินค้า	18	20.5	26	23.2
การทำความสะอาดสินค้า	14	15.9	25	22.3
การขายคืนสินค้า	23	26.1	38	33.9
การเปลี่ยนสินค้า	16	18.2	34	30.4
การรับจำหน่าย	18	20.5	25	22.3
การให้บริการนอกสถานที่	7	8.0	4	3.6
การเปรียบเทียบการซื้อของรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า	19	21.6	9	8.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 91 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 116 คน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทของรูปพรรณ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ ด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำหนัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนัด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ ด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย N = 172		หญิง N = 236	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	167	97.1	229	97.0
ไม่ซื้อ	5	2.9	7	3.0
รวม	172	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้า
ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ประเภทของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	132	79.0	172	75.1
สร้อยข้อมือ	44	26.3	95	41.5
กำไล	2	1.2	29	12.7
แหวน	83	49.7	113	49.3
ต่างหู	7	4.2	40	17.5
จี้ประดับ	4	2.4	20	8.7
อื่นๆ ได้แก่ ทองคำแท่ง	1	0.6	1	0.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อทงรูปพรรณ
ประเภทสร้อยคอ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อย
ละ 49.7 และสร้อยข้อมือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อทงรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา
คือ แหวน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสร้อยข้อมือ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของทอรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

น้ำหนักเฉลี่ยของทอรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)	29	17.4	50	21.8
น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท	61	36.5	122	53.3
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท	56	33.5	54	23.6
น้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท	11	6.6	3	1.3
น้ำหนักมากกว่า 3 บาทขึ้นไป	10	6.0	0	0.0
รวม	167	100.0	229	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทอรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทอรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	132	79.0	169	73.8
บุคคลในครอบครัว	26	15.6	44	19.2
คู่รัก/แฟน	28	16.8	33	14.4
เพื่อน	11	6.6	17	7.4
เจ้าของกิจการ	9	5.4	20	8.7
พนักงานขาย	7	4.2	13	5.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ คู่รัก/แฟน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และคู่รัก/แฟน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ	4.21	มาก	4.24	มาก
1.2 ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น	4.16	มาก	4.20	มาก
1.3 ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น เครื่องสลิ้ง 1 สลิ้ง 2 สลิ้ง 1 บาท 6 สลิ้ง เป็นต้น	4.03	มาก	4.09	มาก
1.4 ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	4.05	มาก	4.08	มาก
1.5 คุณภาพและการรับประกันสินค้า	4.34	มาก	4.28	มาก
1.6 มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจำหน่ายสินค้า	4.10	มาก	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	มาก	4.17	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย

4.21) ความหลากหลายของประเภทของทอรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการรับเปลี่ยน คีน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทอรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความหลากหลายของน้ำหนักทอรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลิง 1 สลิง 2 สลิง 1 บาท 6 สลิง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทอรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความหลากหลายของประเภทของทอรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการรับเปลี่ยน คีน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความหลากหลายของน้ำหนักทอรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลิง 1 สลิง 2 สลิง 1 บาท 6 สลิง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทอรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านราคา				
2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.07	มาก	4.08	มาก
2.2 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	4.08	มาก	4.05	มาก
2.3 ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	4.08	มาก	4.07	มาก
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	4.09	มาก	4.08	มาก
2.5 มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด	3.62	มาก	3.30	ปานกลาง
2.6 มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.50	มาก	3.25	ปานกลาง
2.7 ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	3.28	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.82	มาก	3.69	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังจายส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ ทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยบังจายด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาสามารถ ต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่า กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ส่วนบังจายด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีบริการชำระด้วยบัตร เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.25) และราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	3.92	มาก	3.78	มาก
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง	3.90	มาก	3.86	มาก
3.3 ความสะดวกในการจอดรถ	3.80	มาก	3.58	มาก
3.4 ใกล้เคียงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	3.56	มาก	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก	3.68	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.86) วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.94	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
4.2 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ	3.56	มาก	3.66	มาก
4.3 การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ	3.01	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
4.4 การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	3.20	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับ

เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ของรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ส่งเสริมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ของรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านบุคลากร				
5.1 ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ	3.91	มาก	4.00	มาก
5.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	4.24	มาก	4.31	มาก
5.3 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	4.20	มาก	4.20	มาก
5.4 ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า	4.32	มาก	4.32	มาก
5.5 ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.09	มาก	4.10	มาก
5.6 ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	4.12	มาก	4.04	มาก
5.7 ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.01	มาก	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากร	4.13	มาก	4.12	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และ

จริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมากสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านกระบวนการ				
6.1 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	4.13	มาก	4.11	มาก
6.2 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.09	มาก	4.09	มาก
6.3 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	4.13	มาก	4.22	มาก
6.4 ออกใบรับประกันสินค้า	4.05	มาก	4.09	มาก
6.5 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.07	มาก	4.07	มาก
6.6 การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ	4.07	มาก	4.10	มาก
6.7 การให้บริการนอกสถานที่	2.96	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	3.93	มาก	3.93	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้า

และตรวจเช็คหน้าพนักงานสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) สอบถามและสามารถจัดหา
ทอกรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อ
ประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การ
ให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และออกไปรับประกันสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การ
ให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อ
การซื้อทอกรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับ
มาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คหน้าพนักงาน
สินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) สอบถามและสามารถจัดหาทอกรูปพรรณตามความ
ต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย
4.10) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ออกไปรับประกันสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.09) และความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้าน
กระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	4.19	มาก	4.12	มาก
7.2 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	4.01	มาก	3.98	มาก
7.3 ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	4.28	มาก	4.24	มาก
7.4 การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่	3.81	มาก	3.76	มาก
7.5 การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.86	มาก	3.77	มาก
7.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.82	มาก	3.77	มาก
7.7 ความปลอดภัยบริเวณร้าน	4.08	มาก	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	มาก	3.95	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การจัดแสดงสินค้า

บริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสม การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทรายซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจัดแสดงสินค้าบริเวณ ด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการ เป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	มาก	4.17	มาก
ด้านราคา	3.82	มาก	3.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก	3.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.13	มาก	4.12	มาก
ด้านกระบวนการ	3.93	มาก	3.93	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	มาก	3.95	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจากรูปพรรณจากห้างค้าท่องเที่ยวพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตามเพศ

บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	66	39.5	85	37.1
การทำความสะอาดสินค้า	45	26.9	61	26.6
การขายคืนสินค้า	104	62.3	144	62.9
การเปลี่ยนสินค้า	85	50.9	138	60.3
การจำหน่าย	59	35.3	94	41.0
อื่นๆ	4	2.4	3	1.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และการซ่อมสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และการจำหน่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	48	28.7	76	33.2
มาก	93	55.7	126	55.0
ปานกลาง	25	15.0	26	11.4
น้อย	1	0.6	1	0.4
น้อยมาก	0	0.0	0	0.0
รวม	167	100.0	229	100.0

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามเพศ

การมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป	เพศ			
	ชาย N = 167		หญิง N = 229	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	166	99.4	226	98.7
ไม่มา	1	0.6	3	1.3
รวม	167	100.0	229	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย N = 172		หญิง N = 236	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	168	97.7	229	97.0
ไม่แนะนำ	4	2.3	7	3.0
รวม	172	100.0	236	100.0

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 188		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 220	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เองเป็นเครื่องประดับ	141	75.0	159	72.3
เก็บเป็นของสะสม	57	30.3	79	35.9
เป็นของขวัญ	37	19.7	80	36.4
ให้เหมือนคนอื่น/ตามกระแส	8	4.3	6	2.7
เป็นการออมและการลงทุน	56	29.8	96	43.6
บ่งบอกฐานะ	5	2.7	10	4.5
เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น	79	42.0	53	24.1
มีการลดค่ากำหนด	4	2.1	5	2.3
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	5	2.7	12	5.5
มีการลด แลก แจก แถม	5	2.7	4	1.8
การโฆษณา	1	0.5	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5	3	1.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 188 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 220 คน

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

รองลงมาคือ เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเก็บเป็นของ
สะสม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา
ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 159 คน คิด
เป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเป็น
ของขวัญ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจ
ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อ
ทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับได้ ดังตารางที่ 4.65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ เพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 141		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 159	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	41	29.1	51	32.1
วันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก	40	28.4	57	35.8
เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	19	13.5	35	22.0
ไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ	99	70.2	118	74.2
อื่นๆ	8	5.7	6	3.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 159 คน

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

การค้นหาข้อมูล ในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 188		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 220	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	102	54.3	105	47.7
ไม่ค้นหา	86	45.7	115	52.3
รวม	188	100.0	220	100.0

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และไม่ค้นหา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และค้นหา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งค้นหาข้อมูล ในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต	38	37.3	46	43.8
บุคคลในครอบครัว	31	30.4	44	41.9
เพื่อน	39	38.2	46	43.8
การบอกต่อของบุคคลอื่น	21	20.6	20	19.0
วิทยุ	4	3.9	6	5.7
อินเทอร์เน็ต	9	8.8	15	14.3
เจ้าของกิจการ	19	18.6	27	25.7
พนักงานขาย	17	16.7	15	14.3
อื่นๆ	0	0.0	1	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 105 คน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และจากเพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	45	44.1	33	31.4
30 นาที – 1 ชั่วโมง	39	38.2	47	44.8
1-2 ชั่วโมง	13	12.7	17	16.2
อื่นๆ	5	4.9	8	7.6
รวม	102	100.0	105	100.0

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ	54	52.9	54	51.4
ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณ	29	28.4	37	35.2
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	38	37.3	47	44.8
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	48	47.1	46	43.8
ด้านราคา				
ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	46	45.1	54	51.4
ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	29	28.4	39	37.1
สามารถต่อรองราคาได้	56	54.9	52	49.5
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	10	9.8	11	10.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	30	29.4	42	40.0
ความสะดวกในการเดินทาง	46	45.1	57	54.3
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	29	28.4	23	21.9
ความสะดวกในการจอดรถ	19	18.6	29	27.6

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	29	28.4	20	19.0
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนัด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	57	55.9	73	69.5
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	20	19.6	23	21.9
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	70	68.6	72	68.6
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	42	41.2	40	38.1
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	39	38.2	56	53.3
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	9	8.8	24	22.9
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	5	4.9	8	7.6

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	35	34.3	54	51.4
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	38	37.3	45	42.9
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	40	39.2	42	40.0
ออกใบรับประกันสินค้า	30	29.4	32	30.5
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	22	21.6	26	24.8
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	52	51.0	63	60.0
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	21	20.6	30	28.6
ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	46	45.1	49	46.7
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	7	6.9	16	15.2
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	16	15.7	28	26.7

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ				
การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ	61	59.8	57	55.9
การช่อมสินค้า	15	14.7	30	29.4
การทำความสะอาดสินค้า	10	9.8	21	20.6
การขายคืนสินค้า	27	26.5	40	39.2
การเปลี่ยนสินค้า	23	22.5	39	38.2
การรับจำหน่าย	17	16.7	18	17.6
การให้บริการนอกสถานที่	4	3.9	8	7.8
การเปรียบเทียบการซื้อขายทองรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	10	9.8	18	17.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 105 คน

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่

และเต็มใจบริการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	97	95.1	103	98.1
ไม่เพียงพอ	5	4.9	2	1.9
รวม	102	100.0	105	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และให้ความสำคัญเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ จากการค้นหาข้อมูล	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	15	14.7	20	19.0
มาก	46	45.1	40	38.1
ปานกลาง	38	37.3	44	41.9
น้อย	3	2.9	0	0.0
น้อยมาก	0	0.0	1	1.0
รวม	102	100.0	105	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 สำหรับตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

การนำข้อมูลมาใช้ประเมินผล ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ทงรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 102		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 105	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	98	96.1	102	97.1
ไม่ใช้	4	3.9	3	2.9
รวม	102	100.0	105	100.0

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษากว่าปริญญาตรีส่วน
 ใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
 เชียงใหม่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และไม่ใช้ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ จำนวน
 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วน
 ใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
 เชียงใหม่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และไม่ใช้ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ
 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวในรูปแบบในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 98		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของประเภทท่องเที่ยว	55	56.1	62	60.8
ความหลากหลายของน้ำหนักรูปภาพ	31	31.6	33	32.4
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของ ท่องเที่ยว	42	42.9	44	43.1
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	52	53.1	41	40.2
ด้านราคา				
ราคาซื้อท่องเที่ยวพร้อมค่ากำหนด	51	52.0	61	59.8
ค่าแลกเปลี่ยนท่องเที่ยว	39	39.8	29	28.4
สามารถต่อรองราคาได้	48	49.0	51	50.0
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและ เงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	12	12.2	13	12.7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	38	38.8	40	39.2
ความสะดวกในการเดินทาง	42	42.9	51	50.0
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	20	20.4	33	32.4
ความสะดวกในการจอดรถ	22	22.4	24	23.5

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 98		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	24	24.5	19	18.6
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของ แถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	69	70.4	68	66.7
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปี ใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	15	15.3	16	15.7
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	67	68.4	63	61.8
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและ อธิบายได้อย่างชัดเจน	38	38.8	44	43.1
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	44	44.9	51	50.0
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	14	14.3	19	18.6
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	10	10.2	11	10.8

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 98		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ สอบถามและสามารถจัดหาของรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	34	34.7	54	52.9
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	41	41.8	39	38.2
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	42	42.9	39	38.2
ออกไปรับประกันสินค้า	32	32.7	35	34.3
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	23	23.5	20	19.6
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของห้างค้าของรูปพรรณ	49	50.0	58	56.9
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	29	29.6	26	25.5
ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	44	44.9	51	50.0
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	5	5.1	21	20.6
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	25	25.5	21	20.6

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 98		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ				
การให้บริการ โดยเจ้าของกิจการ	59	60.2	61	59.8
การซ่อมสินค้า	20	20.4	24	23.5
การทำความสะอาดสินค้า	14	14.3	25	24.5
การขายคืนสินค้า	27	27.6	34	33.3
การเปลี่ยนสินค้า	26	26.5	24	23.5
การรับจำหน่าย	22	22.4	21	20.6
การให้บริการนอกสถานที่	4	4.1	7	6.9
การเปรียบเทียบการซื้อของรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า	11	11.2	17	16.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 102 คน

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทของรูปพรรณ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 69 คน คิด

เป็นร้อยละ 70.4 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และเต็มใจบริการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 188		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 220	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	187	99.5	209	95.0
ไม่ซื้อ	1	0.5	11	5.0
รวม	188	100.0	220	100.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้า
ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของทงรูปพรรณ ที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	139	74.3	165	78.9
สร้อยข้อมือ	65	34.8	74	35.4
กำไล	7	3.7	24	11.5
แหวน	89	47.6	107	51.2
ต่างหู	20	10.7	27	12.9
จีประดับ	6	3.2	18	8.6
อื่นๆ ได้แก่ ทองคำแท่ง	1	0.5	1	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วน
ใหญ่ซื้อทงรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ แหวน
จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และสร้อยข้อมือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ
สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อทงรูปพรรณประเภท
สร้อยคอ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2
และสร้อยข้อมือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของทงรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

น้ำหนักเฉลี่ยของทงรูปพรรณ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)	54	28.9	25	12.0
น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท	82	43.9	101	48.3
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท	43	23.0	67	32.1
น้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท	6	3.2	8	3.8
น้ำหนักมากกว่า 3 บาทขึ้นไป	2	1.1	8	3.8
รวม	187	100.0	209	100.0

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	139	74.3	162	77.5
บุคคลในครอบครัว	28	15.0	42	20.1
คู่อริก/แฟน	27	14.4	34	16.3
เพื่อน	16	8.6	12	5.7
เจ้าของกิจการ	18	9.6	11	5.3
พนักงานขาย	6	3.2	14	6.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเองจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และคู่อริก/แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเองจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และคู่อริก/แฟน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ	4.16	มาก	4.29	มาก
1.2 ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น	4.13	มาก	4.23	มาก
1.3 ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น	4.08	มาก	4.05	มาก
1.4 ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	3.99	มาก	4.14	มาก
1.5 คุณภาพและการรับประกันสินค้า	4.28	มาก	4.32	มาก
1.6 มีการปรับเปลี่ยน คีน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานำสินค้า	4.11	มาก	4.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.19	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถเรียงลำดับ

ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความหลากหลายของประเภทของทอกรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความหลากหลายของน้ำหนักทอกรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น เครื่องสตีง 1 สตีง 2 สตีง 1 บาท 6 สตีง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทอกรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทอกรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความหลากหลายของประเภทของทอกรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทอกรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความหลากหลายของน้ำหนักทอกรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น เครื่องสตีง 1 สตีง 2 สตีง 1 บาท 6 สตีง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านราคา				
2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.10	มาก	4.06	มาก
2.2 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	4.01	มาก	4.11	มาก
2.3 ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	4.03	มาก	4.11	มาก
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	4.10	มาก	4.08	มาก
2.5 มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด	3.40	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
2.6 มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.23	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
2.7 ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	3.02	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.70	มาก	3.79	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญใน

ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	3.80	มาก	3.87	มาก
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง	3.83	มาก	3.92	มาก
3.3 ความสะดวกในการจอดรถ	3.66	มาก	3.67	ปานกลาง
3.4 ใกล้เคียงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	3.48	ปานกลาง	3.57	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	มาก	3.76	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.83) วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.92) วัน เวลาเปิดและปิด

บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.86	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
4.2 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ	3.72	มาก	3.53	มาก
4.3 การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ	2.79	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
4.4 การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	3.06	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดง

สินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.06) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ท่องรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อท่องรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ท่องรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านบุคลากร				
5.1 ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ	3.98	มาก	3.94	มาก
5.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มี อัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	4.30	มาก	4.26	มาก
5.3 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถ สื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	4.18	มาก	4.22	มาก
5.4 ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า	4.32	มาก	4.32	มาก
5.5 ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้	4.12	มาก	4.07	มาก
5.6 ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิก ดี	4.06	มาก	4.09	มาก
5.7 ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.98	มาก	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากร	4.14	มาก	4.12	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้

ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัท ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านกระบวนการ				
6.1 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	4.10	มาก	4.14	มาก
6.2 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.06	มาก	4.11	มาก
6.3 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	4.24	มาก	4.13	มาก
6.4 ออกไปรับประกันสินค้า	4.11	มาก	4.04	มาก
6.5 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.09	มาก	4.05	มาก
6.6 การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ	4.11	มาก	4.07	มาก
6.7 การให้บริการนอกสถานที่	2.93	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	3.95	มาก	3.92	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อยังมีส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	4.16	มาก	4.14	มาก
7.2 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	4.03	มาก	3.96	มาก
7.3 ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	4.31	มาก	4.21	มาก
7.4 การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่	3.81	มาก	3.76	มาก
7.5 การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.82	มาก	3.79	มาก
7.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.79	มาก	3.80	มาก
7.7 ความปลอดภัยบริเวณร้าน	4.03	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	มาก	3.95	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การจัด

แสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจากรูปพรรณจากห้างค้าท่องเที่ยวพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.19	มาก
ด้านราคา	3.70	มาก	3.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	มาก	3.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.14	มาก	4.12	มาก
ด้านกระบวนการ	3.95	มาก	3.92	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	มาก	3.95	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 229 คน

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจากรูปพรรณจากห้างค้าท่องเที่ยวพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.11)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจากรูปพรรณจากห้างค้าท่องเที่ยวพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	63	33.7	88	42.1
การทำความสะอาดสินค้า	47	25.1	59	28.2
การขายคืนสินค้า	121	64.7	127	60.8
การเปลี่ยนสินค้า	99	52.9	124	59.3
การจำหน่าย	88	47.1	65	31.1
อื่นๆ	3	1.6	4	1.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 209 คน

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และการจำหน่าย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และการซ่อมสินค้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	62	33.2	62	29.7
มาก	104	55.6	115	55.0
ปานกลาง	20	10.7	31	14.8
น้อย	1	0.5	1	0.5
น้อยมาก	0	0.0	0	0.0
รวม	187	100.0	209	100.0

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามระดับการศึกษา

การมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 187		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 209	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	185	98.9	207	99.0
ไม่มา	2	1.1	2	1.0
รวม	187	100.0	209	100.0

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 188		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 220	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	185	98.4	212	96.4
ไม่แนะนำ	3	1.6	8	3.6
รวม	188	100.0	220	100.0

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้

ขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ของรูปพรรณ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 123		10,001-20,000 บาท N = 142		20,000 บาทขึ้นไป N = 143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เองเป็นเครื่องประดับ	92	74.8	102	71.8	106	74.1
เก็บเป็นของสะสม	34	27.6	49	34.5	53	37.1
เป็นของขวัญ	36	29.3	35	24.6	46	32.2
ให้เหมือนคนอื่น/ตามกระแส	5	4.1	4	2.8	5	3.5
เป็นการออมและการลงทุน	31	25.2	60	42.3	61	42.7
บ่งบอกฐานะ	3	2.4	5	3.5	7	4.9
เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น	37	30.1	50	35.2	45	31.5
มีการลดค่ากำหนด	3	2.4	3	2.1	3	2.1
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3	2.4	7	4.9	7	4.9
มีการลด แลก แจก แถม	3	2.4	2	1.4	4	2.8
การโฆษณา	1	0.8	0	0.0	1	0.7
อื่นๆ	1	0.8	1	0.7	2	1.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 123 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 142 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 143 คน

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเป็นของขวัญ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเก็บเป็นของสะสม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับได้ ดังตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามระดับรายได้

โอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ เพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 92		10,001-20,000 บาท N = 102		20,000 บาทขึ้นไป N = 106	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	41	44.6	22	21.6	29	27.4
วันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก	18	19.6	51	50.0	28	26.4
เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	16	17.4	17	16.7	21	19.8
ไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ	60	65.2	72	70.6	85	80.2
อื่นๆ	3	3.3	6	5.9	5	4.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 106 คน

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงิน โบนัสออก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็น

เครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ซื้อ
เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงิน
โบนัสออก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

การค้นหาข้อมูล ในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 123		10,001-20,000 บาท N = 142		20,000 บาทขึ้นไป N = 143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	71	57.7	61	43.0	75	52.4
ไม่ค้นหา	52	42.3	81	57.0	68	47.6
รวม	123	100.0	142	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และไม่ค้นหา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และค้นหา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และไม่ค้นหา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งค้นหาข้อมูล ในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต	27	38.0	28	45.9	29	38.7
บุคคลในครอบครัว	23	32.4	23	37.7	29	38.7
เพื่อน	36	50.7	18	29.5	31	41.3
การบอกต่อของบุคคลอื่น	6	8.5	15	24.6	20	26.7
วิทยุ	1	1.4	3	4.9	6	8.0
อินเทอร์เน็ต	10	14.1	7	11.5	7	9.3
เจ้าของกิจการ	12	16.9	15	24.6	19	25.3
พนักงานขาย	10	14.1	11	18.0	11	14.7
อื่นๆ	0	0.0	1	1.6	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 75 คน

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขต

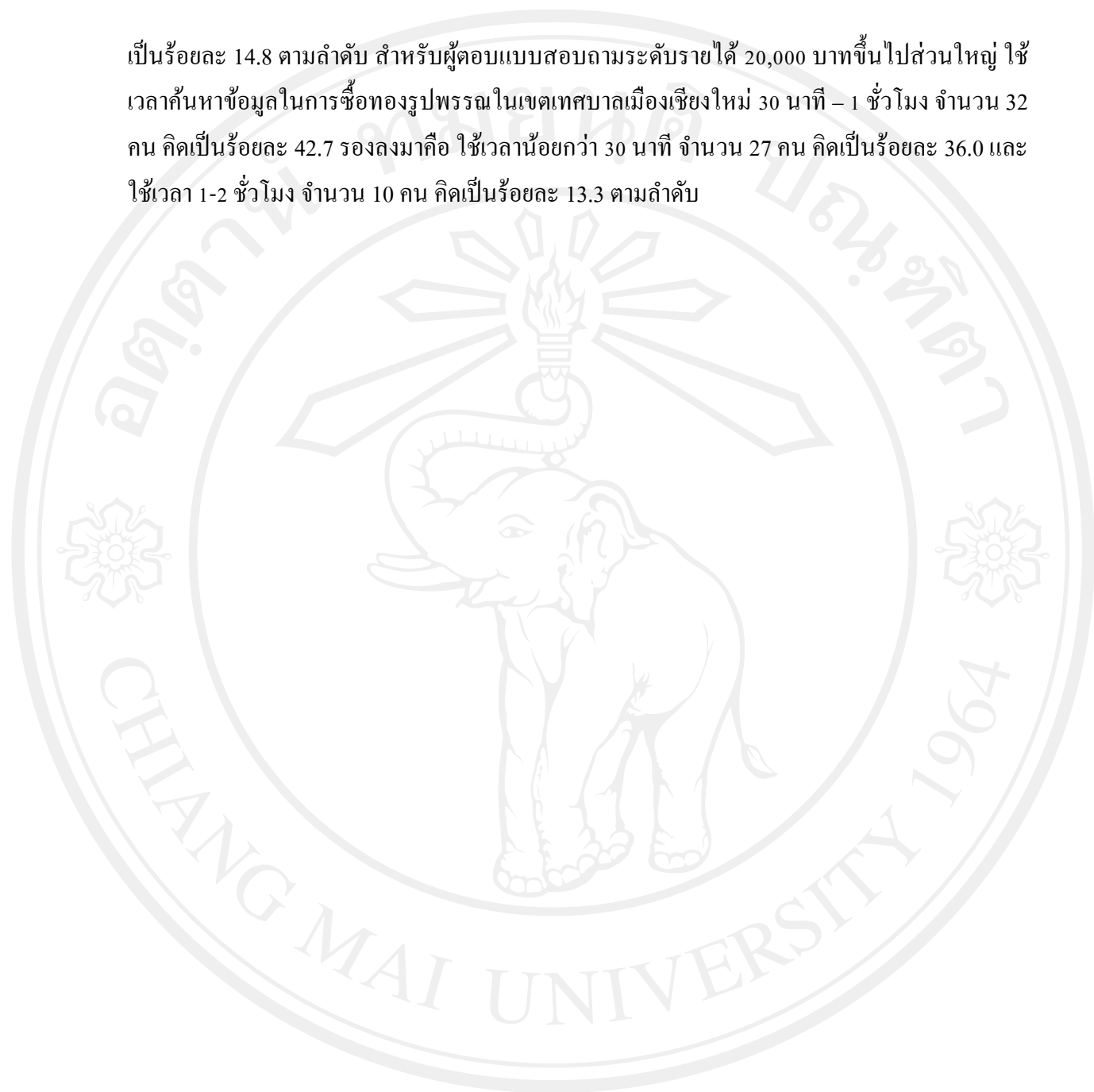
เทศบาลเมืองเชียงใหม่จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	32	45.1	19	31.1	27	36.0
30 นาที – 1 ชั่วโมง	25	35.2	29	47.5	32	42.7
1-2 ชั่วโมง	11	15.5	9	14.8	10	13.3
อื่นๆ	3	4.2	4	6.6	6	8.0
รวม	71	100.0	61	100.0	75	100.0

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิด

เป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้
เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 32
คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ
ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ ทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์						
ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ	41	57.7	31	50.8	36	48.0
ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณ	17	23.9	26	42.6	23	30.7
ความหลากหลายของตลาดภายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	31	43.7	23	37.7	31	41.3
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	32	45.1	24	39.3	38	50.7
ด้านราคา						
ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	33	46.5	32	52.5	35	46.7
ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	24	33.8	23	37.7	21	28.0
สามารถต่อรองราคาได้	32	45.1	32	52.5	44	58.7
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	7	9.9	7	11.5	7	9.3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	21	29.6	26	42.6	25	33.3
ความสะดวกในการเดินทาง	27	38.0	39	63.9	37	49.3
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	18	25.4	19	31.1	15	20.0
ความสะดวกในการจอดรถ	13	18.3	15	24.6	20	26.7

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	20	28.2	15	24.6	14	18.7
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนัด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	33	46.5	45	73.8	52	69.3
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาล ต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	19	26.8	10	16.4	14	18.7
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	45	63.4	44	72.1	53	70.7
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่าง ชัดเจน	26	36.6	22	36.1	34	45.3
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ลูกค้า	27	38.0	29	47.5	39	52.0
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มี บุคลิกดี	7	9.9	9	14.8	17	22.7
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	7	9.9	3	4.9	3	4.0

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ ทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ สอบถามและสามารถจัดหา ทองรูปพรรณตามความต้องการ ของลูกค้า	25	35.2	35	57.4	29	38.7
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ	29	40.8	22	36.1	32	42.7
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็ค น้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจาก ร้าน	23	32.4	27	44.3	32	42.7
ออกใบรับประกันสินค้า	22	31.0	18	29.5	22	29.3
ความสะดวก รวดเร็วในการให้ บริการ	10	14.1	12	19.7	26	34.7
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของห้างค้าทอง รูปพรรณ	36	50.7	36	59.0	43	57.3
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	14	19.7	20	32.8	17	22.7
ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	33	46.5	28	45.9	34	45.3
การตกแต่งและบรรยากาศภายใน ร้าน	6	8.5	6	9.8	11	14.7
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	11	15.5	14	23.0	19	25.3

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อ ทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ						
การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ	38	53.5	37	60.7	43	57.3
การซ่อมสินค้า	14	19.7	14	23.0	17	22.7
การทำความสะอาดสินค้า	9	12.7	11	18.0	11	14.7
การขายคืนสินค้า	19	26.8	23	37.7	25	33.3
การเปลี่ยนสินค้า	15	21.1	22	36.1	25	33.3
การรับจำนำ	14	19.7	12	19.7	9	12.0
การให้บริการนอกสถานที่	6	8.5	5	8.2	1	1.3
การเปรียบเทียบการซื้อขาย ทองรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	12	16.9	6	9.8	10	13.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 75 คน

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและการรับประกันสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อ

ทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และเต็มใจบริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและการรับประกันสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คค่าน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจาก

ร้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้า
 ทงรูปพรรณ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของ
 กิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อ
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหา ในการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	69	97.2	60	98.4	71	94.7
ไม่เพียงพอ	2	2.8	1	1.6	4	5.3
รวม	71	100.0	61	100.0	75	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000
 บาทส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
 เชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ
 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000
 บาทส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
 เชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ
 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
 ไปส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง
 เชียงใหม่มีความเพียงพอ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ จากการค้นหาข้อมูล	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	12	16.9	11	18.0	12	16.0
มาก	31	43.7	25	41.0	30	40.0
ปานกลาง	27	38.0	22	36.1	33	44.0
น้อย	0	0.0	3	4.9	0	0.0
น้อยมาก	1	1.4	0	0.0	0	0.0
รวม	71	100.0	61	100.0	75	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 207 คน

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 สำหรับตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ เชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
 ทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

การนำข้อมูลมาใช้ ประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทงรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 71		10,001-20,000 บาท N = 61		20,000 บาทขึ้นไป N = 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	68	95.8	58	95.1	74	98.7
ไม่ใช้	3	4.2	3	4.9	1	1.3
รวม	71	100.0	61	100.0	75	100.0

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และไม่ใช้ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และไม่ใช้ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่ใช้ข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผล ทางเลือก	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 68		10,001-20,000 บาท N = 58		20,000 บาทขึ้นไป N = 74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์						
ความหลากหลายของประเภท ทองรูปพรรณ	37	54.4	34	58.6	46	62.2
ความหลากหลายของน้ำหนัก ทองรูปพรรณ	23	33.8	22	37.9	19	25.7
ความหลากหลายของลวดลายในแต่ ละประเภทของทองรูปพรรณ	23	33.8	31	53.4	32	43.2
คุณภาพและการรับประกันสินค้า	30	44.1	30	51.7	33	44.6
ด้านราคา						
ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่า กำหนัด	33	48.5	33	56.9	46	62.2
ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	28	41.2	21	36.2	19	25.7
สามารถต่อรองราคาได้	28	41.2	35	60.3	36	48.6
การชำระด้วยเช็คเงินสด บัตรเครดิต ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ สินค้า	11	16.2	7	12.1	7	9.5

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 68		10,001-20,000 บาท N = 58		20,000 บาทขึ้นไป N = 74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	23	33.8	26	44.8	29	39.2
ความสะดวกในการเดินทาง	24	35.3	33	56.9	36	48.6
ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	18	26.5	15	25.9	20	27.0
ความสะดวกในการจอดรถ	13	19.1	14	24.1	19	25.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	18	26.5	11	19.0	14	18.9
การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	45	66.2	43	74.1	49	66.2
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาล ต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	10	14.7	9	15.5	12	16.2

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผล ทางเลือก	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 68		10,001-20,000 บาท N = 58		20,000 บาทขึ้นไป N = 74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็ม ใจบริการ	43	63.2	38	65.5	49	66.2
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่าง ชัดเจน	23	33.8	26	44.8	33	44.6
ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และ จริงใจต่อลูกค้า	30	44.1	31	53.4	34	45.9
ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	13	19.1	10	17.2	10	13.5
ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	8	11.8	5	8.6	8	10.8

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผล ทางเลือก	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 68		10,001-20,000 บาท N = 58		20,000 บาทขึ้นไป N = 74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ						
สอบถามและสามารถจัดหา ทองรูปพรรณตามความต้องการ ของลูกค้า	24	35.3	29	50.0	35	47.3
มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ	24	35.3	25	43.1	31	41.9
ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็ค น้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจาก ร้าน	22	32.4	26	44.8	33	44.6
ออกใบรับประกันสินค้า	27	39.7	17	29.3	23	31.1
ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	16	23.5	13	22.4	14	18.9
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	28	41.2	35	60.3	44	59.5
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	19	27.9	19	32.8	17	23.0
ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	31	45.6	32	55.2	32	43.2
การตกแต่งและบรรยากาศภายใน ร้าน	6	8.8	8	13.8	12	16.2
ความปลอดภัยบริเวณร้าน	17	25.0	10	17.2	19	25.7

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นำมาใช้ในการประเมินผล ทางเลือก	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 68		10,001-20,000 บาท N = 58		20,000 บาทขึ้นไป N = 74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านอื่นๆ						
การให้บริการ โดยเจ้าของกิจการ	38	55.9	35	60.3	47	63.5
การซ่อมสินค้า	13	19.1	14	24.1	17	23.0
การทำความสะอาดสินค้า	10	14.7	17	29.3	12	16.2
การขายคืนสินค้า	17	25.0	21	36.2	23	31.1
การเปลี่ยนสินค้า	14	20.6	18	31.0	18	24.3
การรับจํานา	14	20.6	14	24.1	15	20.3
การให้บริการนอกสถานที่	3	4.4	5	8.6	3	4.1
การเปรียบเทียบการชื้อขาย ทองรูปพรรณในย่านอื่นๆ เช่น บน ห้างสรรพสินค้า	9	13.2	7	12.1	12	16.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 58 คน

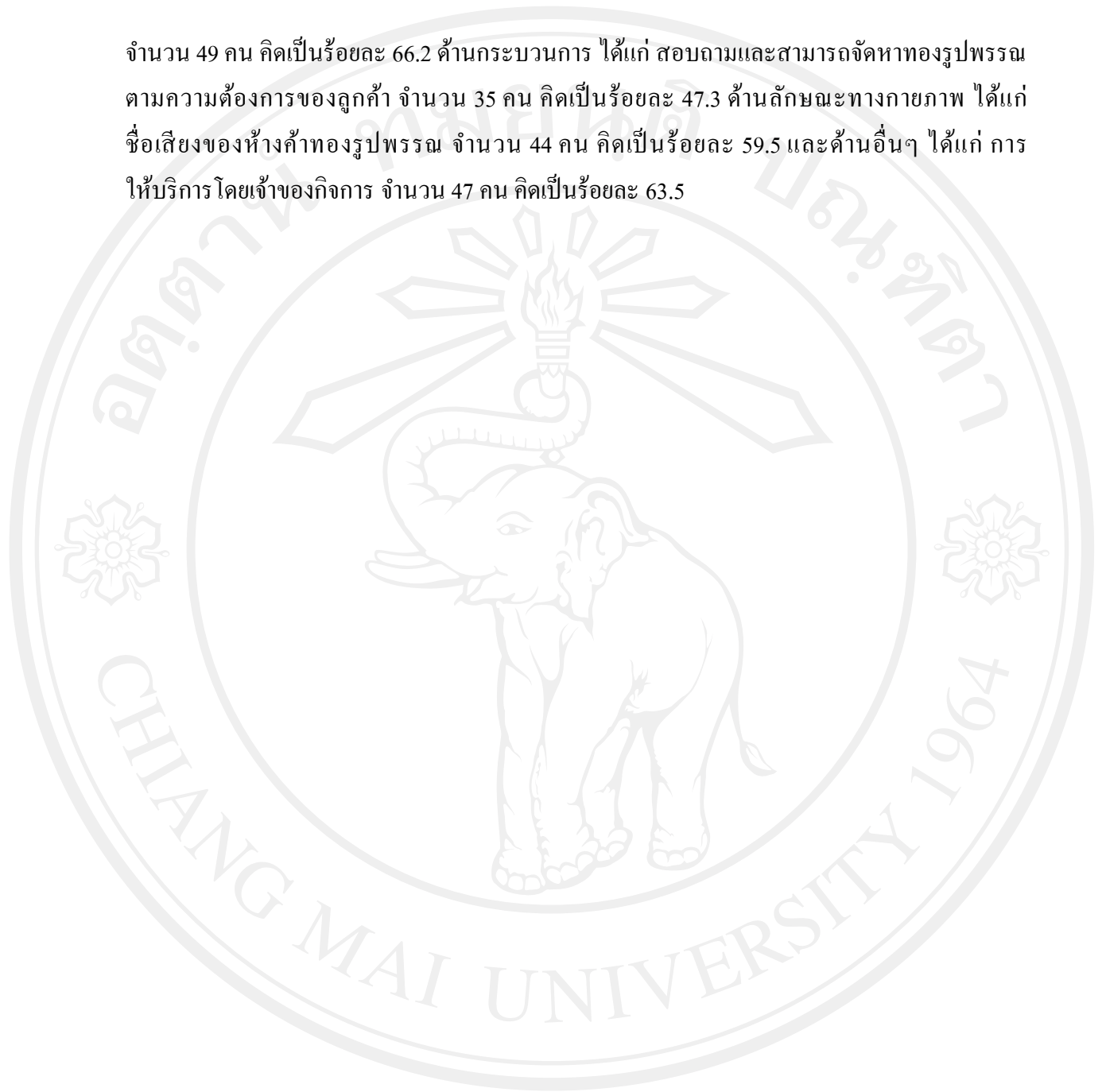
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 74 คน

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ออกใบรับประกันสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ด้านกระบวนการ ได้แก่ สอบถามและสามารถจัดหาทอกรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของห้างค้าทอกรูปพรรณ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับรายได้

การตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบ ของรูปพรรณ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 123		10,001-20,000 บาท N = 142		20,000 บาทขึ้นไป N = 143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	117	95.1	139	97.9	140	97.9
ไม่ซื้อ	6	4.9	3	2.1	3	2.1
รวม	123	100.0	142	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบของรูปพรรณ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 และไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ประเภทของทองรูปพรรณ ที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	81	69.2	105	75.5	118	84.3
สร้อยข้อมือ	39	33.3	48	34.5	52	37.1
กำไล	1	0.9	10	7.2	20	14.3
แหวน	66	56.4	65	46.8	65	46.4
ต่างหู	14	12.0	16	11.5	17	12.1
จี้ประดับ	7	6.0	6	4.3	11	7.9
อื่นๆ ได้แก่ ทองคำแท่ง	1	0.9	0	0.0	1	0.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือแหวน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และสร้อยข้อมือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และสร้อยข้อมือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ จำนวน 118 คน คิดเป็น

ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ แหวน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และสร้อยข้อมือ จำนวน 52 คน
คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

น้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง)	56	47.9	14	10.1	9	6.4
น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท	46	39.3	92	66.2	45	32.1
น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท	13	11.1	31	22.3	66	47.1
น้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท	1	0.9	0	0.0	13	9.3
น้ำหนักมากกว่า 3 บาทขึ้นไป	1	0.9	2	1.4	7	5.0
รวม	117	100.0	139	100.0	140	100.0

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	79	67.5	109	78.4	113	80.7
บุคคลในครอบครัว	17	14.5	27	19.4	26	18.6
คู่อริก/แฟน	24	20.5	21	15.1	16	11.4
เพื่อน	14	12.0	7	5.0	7	5.0
เจ้าของกิจการ	9	7.7	9	6.5	11	7.9
พนักงานขาย	7	6.0	7	5.0	6	4.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ คู่อริก/แฟน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และคู่อริก/แฟน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณด้วยตัวเอง จำนวน

113 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ
คู่รัก/แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.105 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ	4.16	มาก	4.20	มาก	4.31	มาก
1.2 ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น	4.16	มาก	4.18	มาก	4.21	มาก
1.3 ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น	4.05	มาก	4.06	มาก	4.07	มาก
1.4 ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ	3.93	มาก	4.13	มาก	4.12	มาก
1.5 คุณภาพและการรับประกันสินค้า	4.19	มาก	4.39	มาก	4.31	มาก
1.6 มีการปรับเปลี่ยน คั้น ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจํานำสินค้า	4.12	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	4.18	มาก	4.19	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีสินค้าที่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณภาพและการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความหลากหลายของประเภทของทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน กำไล จี้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความหลากหลายของลวดลายในแต่ละประเภทของทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการรับเปลี่ยน คืน ซ่อม ทำความสะอาด หรือรับจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความหลากหลายของน้ำหนักทองรูปพรรณในแต่ละประเภท เช่น ครึ่งสลึง 1 สลึง 2 สลึง 1 บาท 6 สลึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.106 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านราคา						
2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.03	มาก	4.14	มาก	4.04	มาก
2.2 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ	3.98	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก
2.3 ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ	3.97	มาก	4.12	มาก	4.13	มาก
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	4.05	มาก	4.14	มาก	4.06	มาก
2.5 มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด	3.42	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
2.6 มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.36	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
2.7 ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	3.15	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.71	มาก	3.76	มาก	3.76	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ค่าแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีบริการชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 วัน เวลาเปิดและปิดบริการ	3.76	มาก	3.93	มาก	3.81	มาก
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง	3.68	มาก	3.98	มาก	3.94	มาก
3.3 ความสะดวกในการจอดรถ	3.58	มาก	3.68	มาก	3.73	มาก
3.4 โถงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	3.54	มาก	3.55	มาก	3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก	3.78	มาก	3.74	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และโถงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.98) วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) วัน เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.108 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.97	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
4.2 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนัด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ	3.62	มาก	3.60	มาก	3.63	มาก
4.3 การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ	3.04	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
4.4 การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ	3.13	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าส ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าส ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าส ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งานแต่งงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.19) การจัดทำแค็ตตาล็อก (Catalog) ทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.90) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.109 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทอกรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านบุคลากร						
5.1 ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ	3.85	มาก	3.97	มาก	4.04	มาก
5.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ	4.15	มาก	4.33	มาก	4.34	มาก
5.3 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน	4.10	มาก	4.27	มาก	4.22	มาก
5.4 ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	4.22	มาก	4.39	มาก	4.33	มาก
5.5 ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.04	มาก	4.15	มาก	4.08	มาก
5.6 ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกดี	4.03	มาก	4.14	มาก	4.04	มาก
5.7 ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.92	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากร	4.05	มาก	4.17	มาก	4.14	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

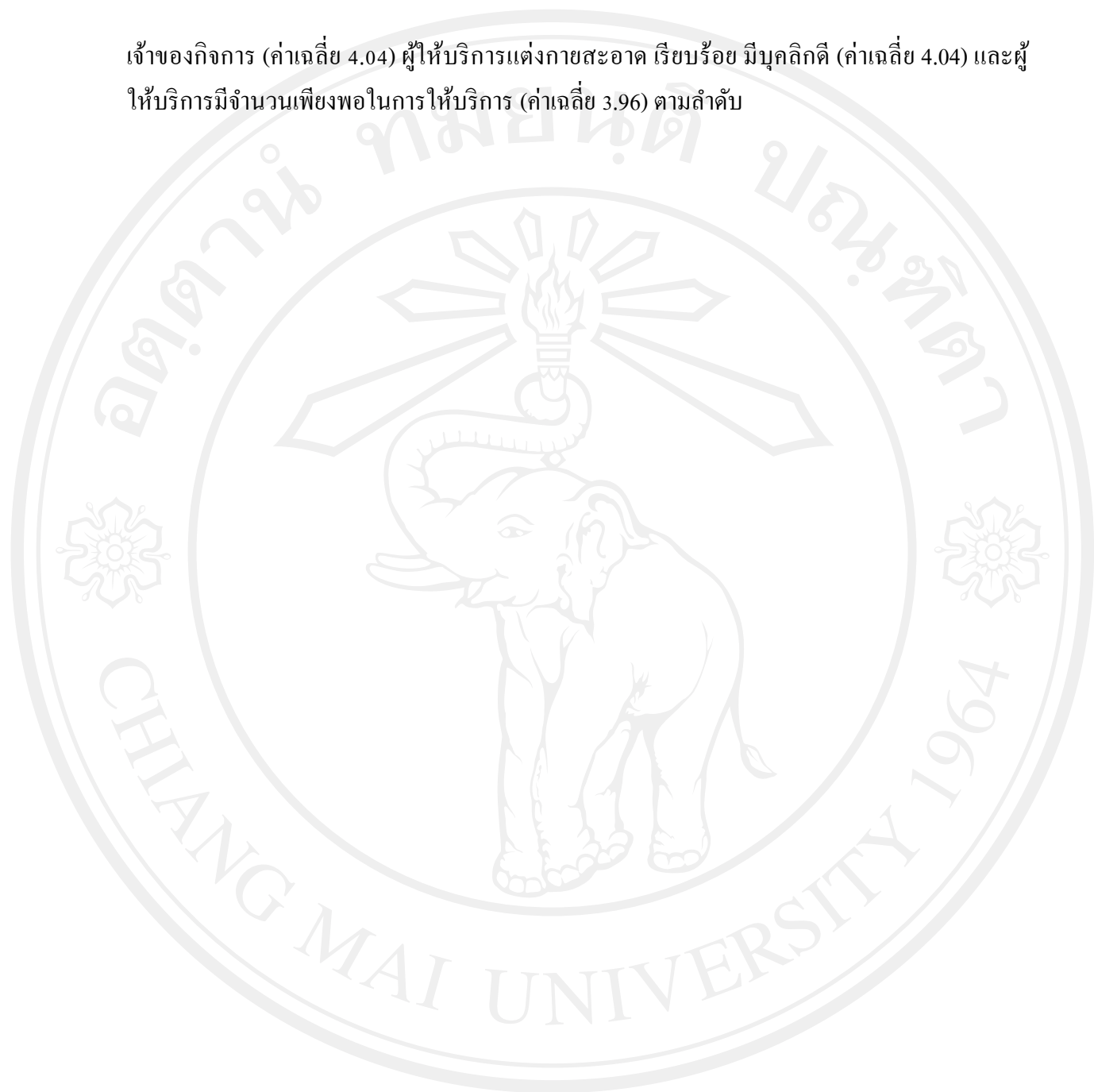
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยบังคับจ่ายด้านบุคคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยบังคับจ่ายด้านบุคคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยบังคับจ่ายด้านบุคคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถสื่อสารและอธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผู้ให้บริการเป็น

เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และผู้
ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.110 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านกระบวนการ						
6.1 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า	4.06	มาก	4.11	มาก	4.18	มาก
6.2 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.05	มาก	4.12	มาก	4.09	มาก
6.3 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน	4.19	มาก	4.23	มาก	4.13	มาก
6.4 ออกใบรับประกันสินค้า	4.07	มาก	4.11	มาก	4.04	มาก
6.5 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.98	มาก	4.09	มาก	4.11	มาก
6.6 การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ	4.05	มาก	4.09	มาก	4.11	มาก
6.7 การให้บริการนอกสถานที่	3.03	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ	3.92	มาก	3.94	มาก	3.93	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการ

แนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ออกใบรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.111 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ	4.02	มาก	4.19	มาก	4.22	มาก
7.2 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	4.01	มาก	3.97	มาก	4.00	มาก
7.3 ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย	4.23	มาก	4.29	มาก	4.25	มาก
7.4 การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่	3.81	มาก	3.74	มาก	3.80	มาก
7.5 การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.81	มาก	3.73	มาก	3.89	มาก
7.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.86	มาก	3.76	มาก	3.77	มาก
7.7 ความปลอดภัยบริเวณร้าน	4.07	มาก	3.94	มาก	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความปลอดภัยบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) การเป็นสมาชิกชมรมร้านทองเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.112 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่ มีผลต่อการ ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่ มีผลต่อการ ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญที่ มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	4.18	มาก	4.19	มาก
ด้านราคา	3.71	มาก	3.76	มาก	3.76	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.64	มาก	3.78	มาก	3.74	มาก
ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	3.19	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.05	มาก	4.17	มาก	4.14	มาก
ด้านกระบวนการ	3.92	มาก	3.94	มาก	3.93	มาก
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	3.97	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.19)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.08)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้

บริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	48	41.0	49	35.3	54	38.6
การทำความสะอาดสินค้า	38	32.5	28	20.1	40	28.6
การขายคืนสินค้า	63	53.8	98	70.5	87	62.1
การเปลี่ยนสินค้า	64	54.7	70	50.4	89	63.6
การจำหน่าย	55	47.0	57	41.0	41	29.3
อื่นๆ	3	2.6	2	1.4	2	1.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 140 คน

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ การขายคืนสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และการจำหน่าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และการจำหน่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ

การเปลี่ยนสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ การขายคืนสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และการซ่อมสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	30	25.6	48	34.5	46	32.9
มาก	67	57.3	72	51.8	80	57.1
ปานกลาง	19	16.2	18	12.9	14	10.0
น้อย	1	0.9	1	0.7	0	0.0
น้อยมาก	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	117	100.0	139	100.0	140	100.0

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามระดับรายได้

การมาใช้บริการที่ ห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ครั้งต่อไป	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 117		10,001-20,000 บาท N = 139		20,000 บาทขึ้นไป N = 140	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มา	116	99.1	137	98.6	139	99.3
ไม่มา	1	0.9	2	1.4	1	0.7
รวม	117	100.0	139	100.0	140	100.0

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 บาท จะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ห้างค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	ระดับรายได้					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 123		10,001-20,000 บาท N = 142		20,000 บาทขึ้นไป N = 143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	119	96.7	135	95.1	143	100.0
ไม่แนะนำ	4	3.3	7	4.9	0	0.0
รวม	123	100.0	142	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 บาท จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการ จากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพ	50	4.7
ลวดลายไม่ทันสมัย	68	6.4
ไม่ออกไปรับประกัน	45	4.2
ไม่รับเปลี่ยน คืน หรือซ่อมสินค้า	36	3.4
ค่ากำหน็จแพง	134	12.6
ราคาซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ไม่สอดคล้องกับประกาศของสมาคมค้าทองคำ	42	4.0
ไม่เปิดบริการในวันอาทิตย์	177	16.7
ไม่มีที่จอดรถ จอดครียด รวดคืด	268	25.2
ไม่ได้รับการบริการตามที่กล่าวอ้างไว้ เช่น ไม่ลดราคา ไม่แจกของแถม เป็นต้น	46	4.3
ผู้ให้บริการไม่สุภาพ และไม่เต็มใจให้บริการ	57	5.4
ให้บริการช้า ไม่สนใจลูกค้า และไม่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	46	4.3
ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ ไม่เป็นที่รู้จัก	43	4.0
จัดของไม่เป็นระเบียบ บรรยากาศร้านไม่น่าเข้า และไม่ปลอดภัย	38	3.6
อื่นๆ คือ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ	13	1.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 408 คน

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไม่มีที่จอดรถ จอดครียด รวดคืด จำนวน

268 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ไม่เปิดบริการในวันอาทิตย์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และค่ากำหนดหนึ่งแพ่ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการใช้บริการห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

- ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาติดต่อกับกิจการอย่างเพียงพอ เพราะ การจราจรติดขัด (จำนวน 10 ราย)
- ควรคิดค่ากำหนดและค่าแลกเปลี่ยนที่ถูกกลง (จำนวน 4 ราย)
- อยากให้เปิดให้บริการในวันอาทิตย์ (จำนวน 4 ราย)
- ควรมีสินค้าที่หลากหลายและลวดลายทันสมัย (จำนวน 2 ราย)
- ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณห้างค้าของรูปพรรณ (จำนวน 2 ราย)
- ควรให้บริการที่เป็นมิตร จริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (จำนวน 2 ราย)
- ควรแสดงราคาทองที่เป็นปัจจุบัน (จำนวน 1 ราย)
- ควรติดเครื่องปรับอากาศ (จำนวน 1 ราย)