

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 โสด คิดเป็นร้อยละ 47.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 80.6 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่ 1 – 3 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 และนิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ ประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความจำเป็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 32.3 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 42.9 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 29.3 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 75.0

รองลงมาคือ เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 29.1 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามหญิงส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 35.8 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 32.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 44.6 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเก็บเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ สามารถจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ซื้อเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 27.4 และซื้อในโอกาสวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ค้นหาจากประสบการณ์ของตัวเองในอดีต คิดเป็นร้อยละ 40.6 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.7 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 52.2 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 52.2 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 49.8 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีธรรมาศยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 68.6 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 43.0 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.5

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากประสบการณ์ของตัวเองในอดีต คิดเป็นร้อยละ

ละ 44.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับคุณภาพและการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.2 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 53.8 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.9 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 52.7 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 94.5 และมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.0

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งหากมีการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.5 และจากประสบการณ์ของตัวเองในอดีต คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.7 และใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 57.8 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 52.6 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 45.7 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 62.1 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 43.1 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 57.8 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 98.3 และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.2

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต คิดเป็นร้อยละ 37.3 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 52.9 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 45.1 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 68.9 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 95.1 และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.1

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งหากมีการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต คิดเป็นร้อยละ 43.8 และจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.4 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.3 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 69.5 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และ

เต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 68.6 สอบถามและสามารถจัดหาของรูปพรรณตามความต้องการของ  
ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 51.4 ชื่อเสียงของห้างค้าของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และการให้บริการโดย  
เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อ  
ของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 98.1 และมีความน่าเชื่อถือ  
ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.9

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ  
10,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อย  
ละ 57.7 ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน คิด  
เป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต คิดเป็นร้อยละ 38.0 และบุคคลใน  
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อของรูปพรรณในเขต  
เทศบาลเมืองเชียงใหม่ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง  
คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหา  
ข้อมูลในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับคุณภาพและการรับประกันสินค้า  
คิดเป็นร้อยละ 45.1 ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ความสะดวกในการ  
เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.0 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ  
กระเป๋ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีธรรมาศยดี เอาใจใส่และ  
เต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 57.4  
ชื่อเสียงของห้างค้าของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อย  
ละ 53.5 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขต  
เทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 97.2 และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก คิดเป็น  
ร้อยละ 43.7

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูล  
ในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.0 ซึ่งหากมีการค้นหาข้อมูล  
ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวท่านในอดีต คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ  
บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลา  
ค้นหาข้อมูลในการซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ  
47.5 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.1 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ  
14.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อ  
ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิด  
เป็นร้อยละ 50.8 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 52.5 สามารถต่อรองราคาได้  
คิดเป็นร้อยละ 52.5 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 63.9 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่า  
กำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้ให้บริการให้การ  
ต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีธรรมาศยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 72.1 สอบถามและ  
สามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 57.4 ชื่อเสียงของห้างค้า  
ทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยส่วน  
ใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มี  
ความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 98.4 และมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.0

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลใน  
การซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ซึ่งส่วนใหญ่  
ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.3  
รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของตัวเองทำในอดีต คิดเป็นร้อยละ 38.7 และบุคคลในครอบครัว คิด  
เป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง  
เชียงใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อย  
ละ 36.0 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในการซื้อ  
ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับคุณภาพและการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ  
50.7 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 58.7 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 49.3 การ  
ให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ  
69.3 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีธรรมาศยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ  
70.7 มีการแนะนำทางเลือกต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 42.7 ทวนรายการสินค้า  
และตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ชื่อเสียงของห้างค้า  
ทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 57.3 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยส่วน  
ใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มี  
ความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 94.7 และมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.0

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.6 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาใช้ในการ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความ หลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 58.5 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิด เป็นร้อยละ 56.0 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่า กำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 68.5 ผู้ให้บริการให้การ ต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.0 สอบถามและ สามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 44.0 ชื่อเสียงของห้างค้า ทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ การให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.0

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.7 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นำมาใช้ในการ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความ หลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิด เป็นร้อยละ 56.8 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 48.9 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่า กำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ให้บริการให้การ ต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 สอบถามและ สามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 43.2 ชื่อเสียงของห้างค้า ทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 61.4

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.6 โดยปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท ทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 55.4 ความ สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 44.6 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของ แอม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 69.6 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มี อัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 69.6 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณ

ตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 44.6 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 58.9

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.1 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 70.4 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 68.4 ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.2

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.1 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 60.8 ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ คิดเป็นร้อยละ 59.8 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.8 สอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 56.9 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.8

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 95.8 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของ

ประเภทของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 54.4 ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 48.5 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 63.2 ออกใบรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 45.6 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.9

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 95.1 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 58.6 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.9 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 74.1 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.5 สอบถามและสามารถจัดหาของรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 ชื่อเสียงของห้างค้าของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 60.3 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.3

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 98.7 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 62.2 ราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 62.2 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 48.6 การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำหนด หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.2 สอบถามและสามารถจัดหาของรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 ชื่อเสียงของห้างค้าของรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 59.5 และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.5

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 97.1 โดยส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.7 และคู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 97.1 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ คู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราชั่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 97.0 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.2 และคู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 99.5 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 และคู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเองจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และคู่รัก/แฟน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 95.1 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ คู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทรายซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 97.9 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 สตางค์ (1 สลึง) คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.4 และคู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทรายซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 97.9 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้ำหนักมากกว่า 2 บาท - 3 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 และคู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ

คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.3 และการจำนำ คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 99.0 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 97.3

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.9 และการซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.3 และการจำนำ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 และการจำนำ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากจากการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.3 และการซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกว่าการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.8 และการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกว่าการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.4 และการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกว่าการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ การขายคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.1 และการซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกว่าการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไม่มีที่จอดรถ จอดรถยาก รถติด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ไม่เปิดบริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และค่ากำหน็จแพง คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาติดต่อกับกิจการอย่างเพียงพอ เพราะการจราจรติดขัด ควรคิดค่ากำหน็จและค่าแลกเปลี่ยนที่ถูกลง อยากให้เปิดให้บริการในวันอาทิตย์ ควรมีสินค้าที่หลากหลายและลวดลายทันสมัย ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณห้างค้าทองรูปพรรณ ควรให้บริการที่เป็นมิตร จริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ควรแสดงราคาทองที่เป็นปัจจุบัน และควรติดเครื่องปรับอากาศ

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างอายุ 18-25 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับเงินจรรยา ลีมนานสาร (2554) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้ซื้อในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องอาชีพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ มีความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณที่ 1 – 3 ปี/ครั้ง และนิยมซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท

## ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

1. การรับรู้ความจำเป็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ รองลงมาคือ เป็นการออมและการลงทุน และเก็บเป็นของสะสม ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับเงินจिरา ลัมฆนสาร (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ซื้อทองรูปพรรณเพราะราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น ตลาดหุ้นมีความเสี่ยงสูง หรือการฝากเงินกับธนาคารให้ดอกเบียต่ำ จึงอยากลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณเก็บไว้

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ไม่สอดคล้องกับเงินจिरา ลัมฆนสาร (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อทองคำรูปพรรณในอดีตจากร้านที่เคยซื้อมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ ราคาซื้อทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ ความสะดวกในการเดินทาง การให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป่า ฯลฯ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่และเต็มใจบริการ การสอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า ชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ และการให้บริการโดยเจ้าของกิจการ ไม่สอดคล้องกับเงินจिरา ลัมฆนสาร (2554) ที่ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ คือ การขายต่อได้ราคาดีมากที่สุด

รองลงมาคือ ลวดลายที่สวยงามและคุณภาพที่ดีของทองรูปพรรณ แต่สอดคล้องกันในเรื่องชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ คือ คุณภาพและการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า และตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับเงินจรรยาบรรณ (2554) ที่ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ คือ สามารถไปซื้อได้สะดวก อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถพอเพียงมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้าน หรือผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สซ้อย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป และส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับเงินจรรยาบรรณ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อทองรูปพรรณที่ซื้อไป รองลงมาคือ อนาคตท่านจะกลับมาซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านเดิมอีกครั้ง และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านเดิมตามลำดับ

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ในขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

2. ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ไม่ค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

3. ในการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน ประสพการณ์ของตัวเองในอดีต และบุคคลในครอบครัว โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที - 1 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีความเพียงพอ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหามีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหามีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง

4. ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

5. ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ หลังการประเมินและเปรียบเทียบทองรูปพรรณ โดยส่วนใหญ่ซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ที่น้ำหนักมากกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณที่ น้ำหนักน้อยกว่า 25 สตางค์ - 1 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ซื้อทองรูปพรรณที่น้ำหนักมากกว่า 1 บาท - 2 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

6. ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการหลังการซื้อ คือ การขายคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การจำนำ และการซ่อมสินค้า โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป และส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภททองรูปพรรณ แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกลับให้ความสำคัญกับคุณภาพและการรับประกันสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านราคา พบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาสามารถต่อรองราคาได้ แต่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลับให้ความสำคัญกับราคาซื้อของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ในทุกขั้นตอน ทั้งการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ ฯลฯ ในทุกขั้นตอน ทั้งการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากร พบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่อบอุ่น สุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และเต็มใจบริการ แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกลับให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านกระบวนการ พบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสอบถามและสามารถจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกลับให้ความสำคัญกับการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้านมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของห้างค้าทองรูปพรรณ แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกลับให้ความสำคัญกับตราซึ่งมีความเที่ยงตรงและทันสมัยมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในขั้นตอนการรับรู้ความจำเป็น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ โดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับทองรูปพรรณแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการซื้อทองรูปพรรณที่มากกว่าการใช้เป็นเครื่องประดับ เช่น เป็นของสะสม เป็นการออมและการลงทุน เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน/ยามจำเป็น เป็นต้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณควรแนะนำให้ผู้ซื้อ ซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เป็นของขวัญใน โอกาสต่างๆด้วย เช่น วันเกิด เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น
2. เนื่องจากทองรูปพรรณ สามารถเป็นทั้งเครื่องประดับ ที่สามารถสวมใส่ และเป็นอีกหนทางหนึ่งสำหรับการออมและการลงทุน เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่ง หรือมีมูลค่าในตัวเอง และมีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลา ผ่านการขายคืน หรือจำหน่ายทองรูปพรรณ ซึ่งผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ สามารถใช้คุณสมบัตินี้ ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการซื้อทองรูปพรรณ
3. ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ซึ่งผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ อาจใช้กลยุทธ์การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยผู้แนะนำจะได้รับบัตรส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งหน้า และผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าใหม่จะได้รับส่วนลดจากการใช้บริการในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นแหล่งข้อมูลที่แนะนำบอกต่อให้ผู้ซื้อรายอื่นๆ ตัดสินใจมาซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูล 30 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อย อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับนั้น ผู้ซื้อยังไม่คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการทองรูปพรรณในขณะนั้น ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าขายดี สินค้าโปร โมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น
5. ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรสร้างช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสแกน QRcode

ของกิจการ การสมัครเข้าเป็นสมาชิก Line ของกิจการ การมีแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อทองรูปพรรณสามารถโหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน เป็นต้น

6. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของทองรูปพรรณ และคุณภาพและการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรมีทองรูปพรรณที่หลากหลายประเภท ทั้ง สร้อยคอ สร้อยแขน แหวน ต่างหู จี้ประดับ ฯลฯ และแต่ละประเภทควรมีหลายน้ำหนักและมีหลายลวดลายที่ทันสมัยให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ อีกทั้ง สินค้ายังต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด และกิจการควรรับประกันสินค้า โดยอาจออกไปรับประกันสินค้า หรือประทับตรากิจการที่ตัวสินค้า นอกจากนี้ หากสินค้าที่ซื้อไปเกิดการชำรุด กิจการก็ควรมีบริการเปลี่ยน คืน และซ่อมสินค้า อีกทั้ง กิจการยังควรมีบริการทำความสะอาด และการรับจํานำสินค้าด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการเรื่องทองรูปพรรณ เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ซื้อ และผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรทำการฝึกอบรมผู้ให้บริการให้มีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ เต็มใจบริการ ด้วยการพูดคุยที่เป็นมิตร การสอบถามความเป็นอยู่ และการจําลูกค้าได้ เป็นต้น อีกทั้งผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ทั้งคุณภาพสินค้า ราคาจำหน่ายทองรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จ ราคารับซื้อคืน และน้ำหนักทองรูปพรรณ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำ บอกต่อกิจการให้ผู้อื่นรู้จักต่อไป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญในเรื่องตราช่าง ให้มีความเที่ยงตรงและทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ สามารถตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับประกันเครื่องช่างได้จากศูนย์ช่างตวงวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่) กรมการค้าภายใน นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยบริเวณร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ให้น่าเข้าใช้บริการ สว่าง สะอาดและสะดวกสบาย อีกทั้ง ยังควรจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสอบถามและจัดหาทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า และมีการแนะนำทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้ง ยังทำการทวนรายการสินค้า ตรวจสอบเช็คน้ำหนักสินค้า และออกไป

รับประกันสินค้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน โดยให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ซื้อได้สินค้าตรงตามความต้องการ ถูกต้อง มั่นใจและพึงพอใจการบริการ

ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาซื้อของรูปพรรณ พร้อมค่ากำเหน็จ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ ควรตั้งราคาขายของรูปพรรณพร้อมค่ากำเหน็จตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กำหนด และมีราคาที่สามารถให้ผู้ซื้อต่อรองราคาเพิ่มเติมได้ รวมทั้งการแสดงราคาของรูปพรรณในแต่ละวัน ทั้งราคาจำหน่ายของรูปพรรณ และราคารับคืน ซึ่งผู้ซื้อของรูปพรรณสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ อาจอำนวยความสะดวก ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง หรือแสดงตำแหน่งที่ตั้งและที่จอดรถเพื่อให้ผู้ซื้อเดินทางได้สะดวก หรือมีบุคลากรอำนวยความสะดวกในการจอดรถ หรือสามารถนำใบจอดรถมาเป็นส่วนลดการซื้อของรูปพรรณ เป็นต้น รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลาเปิดและปิดบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อกับทางร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด เช่น การลดค่ากำเหน็จ หรือการแจกของแถม เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการค้าของรูปพรรณ อาจทำในรูปแบบโปรโมชั่นซื้อครบตามจำนวนได้รับของสมนาคุณ การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสามารถทำในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยทำเป็นประจำในทุกๆปี