

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	22
3.1 ขอบเขตการศึกษา	22
3.2 วิธีการศึกษา	24
3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	25
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อทองรูปพรรณของผู้ซื้อ	30
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	33
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	206

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	208
5.1 สรุปผลการศึกษา	208
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	225
5.3 ข้อค้นพบ	227
5.4 ข้อเสนอแนะ	230
เอกสารอ้างอิง	233
ภาคผนวก	235
ประวัติผู้เขียน	251

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบการใช้ 7Ps ของผู้บริหารการตลาดบริการกับ 7Cs ของผู้ใช้บริการ	11
ตารางที่ 2.2	แสดงประเภทและสัญลักษณ์ของทอกรูปพรรณ	13
ตารางที่ 2.3	แสดงรายชื่อคณะกรรมการบริหารชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ประจำปี 2556-2557	17
ตารางที่ 2.4	แสดงรายชื่อสมาชิกชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	18
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	28
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทอกรูปพรรณที่เคยซื้อ	30
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อทอกรูปพรรณ	31
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักเฉลี่ยของทอกรูปพรรณ	32
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทอกรูปพรรณ	33
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อทอกรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับ	34
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลในการซื้อทอกรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทอกรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	41
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	42
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	47
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จำแนกตามการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	48
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	49
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	51
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อห้างค้าทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	52
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	54
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	56
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	58
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	59
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	61
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ	65
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	67
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการ	69
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	70
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไป	71
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	72
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	73
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	80
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	85
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	86
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามเพศ	87
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามเพศ	92
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้า ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	94
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	95
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	100
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	101
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	103
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	105
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามเพศ	107
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	109
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตาม เพศ	111
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนก ตามเพศ	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามเพศ	113
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	113
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	114
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามระดับการศึกษา	116
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	117
ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	118
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	119
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	120
ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	124
ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	125
ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	127
ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	132
ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของของรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	133
ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของของรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	134
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	135
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	136
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	138
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	140
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	142
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อของรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	146
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา	148
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	150
ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตาม ระดับการศึกษา	152
ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนก ตามระดับการศึกษา	153
ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามระดับการศึกษา	154
ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้า ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา	154
ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจำแนก ตามระดับรายได้	155
ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณเพื่อใช้ เองเป็นเครื่องประดับจำแนกตามระดับรายได้	157
ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	159
ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	160

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.95	แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	161
ตารางที่ 4.96	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่ค้นหาในการซื้อทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	163
ตารางที่ 4.97	แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของข้อมูลที่ค้นหาในการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	168
ตารางที่ 4.98	แสดงจำนวนและร้อยละความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหา ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนก ตามระดับรายได้	169
ตารางที่ 4.99	แสดงจำนวนและร้อยละการนำข้อมูลมาใช้ประเมินผลทางเลือกก่อนการ ตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับ รายได้	170
ตารางที่ 4.100	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการ ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	171
ตารางที่ 4.101	แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	178
ตารางที่ 4.102	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อจากห้างค้า ทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	179
ตารางที่ 4.103	แสดงจำนวนและร้อยละน้ำหนักเฉลี่ยของทองรูปพรรณที่ตัดสินใจซื้อในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	181
ตารางที่ 4.104	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ จากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับ รายได้	182
ตารางที่ 4.105	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	184

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.106	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	186
ตารางที่ 4.107	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	187
ตารางที่ 4.108	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	190
ตารางที่ 4.109	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	192
ตารางที่ 4.110	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	194
ตารางที่ 4.111	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณจำแนกตามระดับรายได้	197
ตารางที่ 4.112	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขต เทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	200
ตารางที่ 4.113	แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการซื้อที่คาดว่าจะใช้บริการจำแนกตาม ระดับรายได้	202
ตารางที่ 4.114	แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนก ตามระดับรายได้	203

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.115	แสดงจำนวนและร้อยละการมาใช้บริการที่ห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ครั้งต่อไปจำแนกตามระดับรายได้	204
ตารางที่ 4.116	แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับรายได้	205
ตารางที่ 4.117	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาที่พบจากการเข้าไปใช้บริการจากห้างค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	206

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หน้า

6

ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps

9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved