



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย
ทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก"
ของ นีอร นาคหนู
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุ์เณร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	นิอร นาคหนู
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุ์เนตร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ, ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทองคำรูปพรรณ 2) ศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยเป็นการศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองคำเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ โดยลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อส่วนมากคือ สร้อยคอ ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสได้รับโบนัสหรือเงินพิเศษ ซื้อที่ร้านประจำ และไม่มีช่วงเวลาในการซื้อ

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Title	SERVICE MARKETING MIX, AND SERVICE SELECTION BEHAVIOR OFGOLD JEWELRY SHOPS IN PHITSANULOK PROVINCE.
Author	Niorn Nakmoo
Advisor	Assistant Professor Pudtan Phanthunane, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
Keywords	Service marketing mix, Service selection behavior, Gold shop

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study consumer behavior, the service marketing mix factors and decisions to use gold shops 2) compare demographic factors and decisions to use the services of gold shops. 3) study the marketing mix factors that influence the decision to use the services of gold shops in Phitsanulok Province.

The sample size of the current study was 385 persons. Most of the respondents were female, aged 31-40 years, single, and had the highest education at bachelor degree level. They mostly worked in private companies and had incomes between 20,001-30,000 baht. The main purpose of purchasing gold was to accumulate an asset. The respondents were likely to buy necklaces. They mostly bought gold for the occasion of receiving bonuses or extra money at the regular stores and had no specific time when buying.

It was found that gender and age affected the decisions of purchasers to use gold shops. As well, the different service marketing mix factors affecting the decision to use gold shops were the people factor, which was considered as the most important factor, followed by the product and physical evidence factors.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุดตาน พันธุเณร อาจารย์ที่ปรึกษา และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร อาจารย์ ดร.ดลิติน อภัสระวิโรจน์ อาจารย์ ดร.กฤษชา ยาวิเศษ และคณาจารย์ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการทำงานวิจัย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่ออภิพล นาคหมู คุณแม่กรกัญญา นาคหมู และ ดร.สุนันท์ รุ่งอรุณแสงทอง ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ” จะเป็นประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

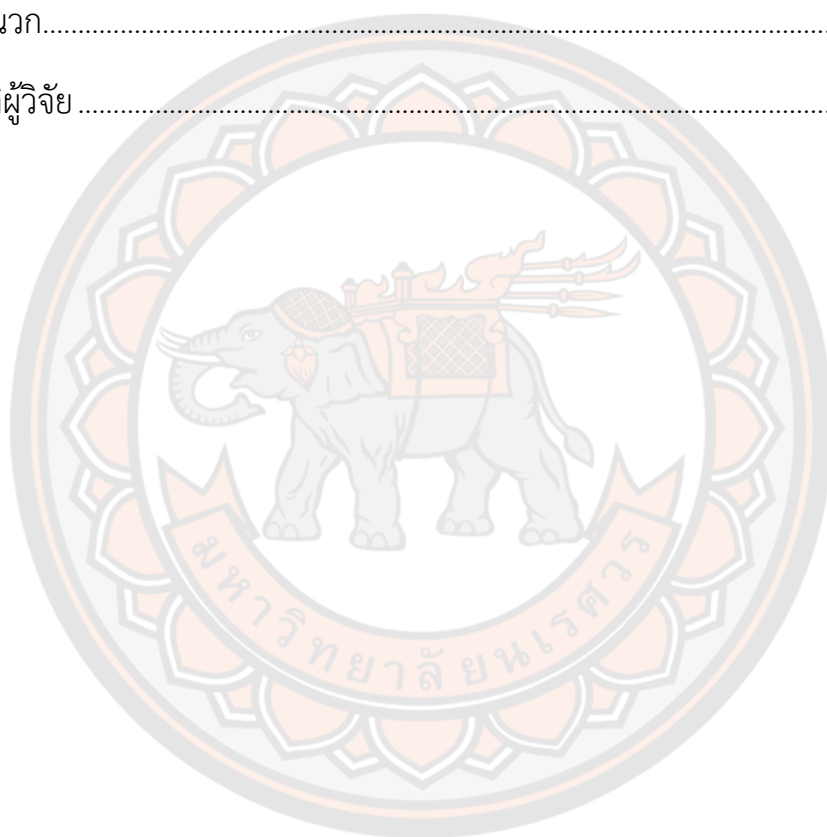
นীর นาคหมู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	14

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
บริบทเกี่ยวกับทอกรูปพรรณและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ร้านจำหน่ายทองคำ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก.....	48
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก.....	64
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานแบบสอบถาม.....	70
บทที่ 5 บทสรุป.....	77

ผลการศึกษา	78
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ	81
ข้อจำกัดการทำวิจัย ครั้งนี้มีดังนี้.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้วิจัย	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และ คำตอบ 7OS	10
ตาราง 2 แสดงรายชื่อร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	21
ตาราง 3 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	44
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	45
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้ามาใช้บริการร้าน จำหน่ายทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำแนกตามภูมิฐานะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	47
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามชนิดรูปพรรณ	48
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามร้านค้าทอง	49
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามการซื้อทองทางออนไลน์	49
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	50

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามโอกาสเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	50
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามราคาต่อชิ้นของทองคำรูปพรรณ	51
ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่วงใดของเดือนที่ซื้อมากที่สุด	52
ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	52
ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามมีร้านประจำในการซื้อทองคำรูปพรรณ.....	53
ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อทองคำรูปพรรณ	53
ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวิธีชำระเงิน.....	54
ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความพึงพอใจ	54
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านราคา.....	56
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือใ้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	58
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านบุคลากร.....	60
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านกระบวนการ.....	62
ตาราง 30 แสดงผลสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	63
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ.....	64
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	65
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	66
ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	67

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน จำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย	68
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลก.....	69
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการใช้ร้าน จำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก	70
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ค่า correlation coefficients ของตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	72
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary).....	74
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก	74
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	75
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ค่า correlation coefficients การตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	76

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
---------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ทองคำ เป็นธาตุโลหะทรานซิชัน สีเหลืองทอง ที่มีค่ามาก เป็นโลหะที่หายาก เป็นแร่ธาตุธรรมชาติซึ่งค่อนข้างหายาก มีคุณสมบัติเฉพาะตัวซึ่งอยู่ในกลุ่มโลหะประเภทเดียวกับเงิน แพลทินัม และโรเดียม ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง และมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความคงทนต่อการเกิดปฏิกิริยาสูง และไม่เกิดออกซิไดซ์กับอากาศ จึงทำให้ทนต่อการผุกร่อน และสามารถเก็บรักษาโดยคงรูปลักษณะดั้งเดิมไว้ได้นาน นิยมนำมาเป็นเครื่องประดับเพราะ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีความคงทน มีความงดงาม อันเกิดจากความยากในการผลิตและเป็นสิ่งที่มีอยู่จำกัดในโลก (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ, 2551) นอกจากนี้ทองคำยังเป็นทรัพย์สินที่เป็นตัวมาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้น ๆ และ เพราะฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าทองคำมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจเพื่อมั่นคง ทั้งยังใช้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (เช่น อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการสื่อสาร) (ปัทมา โกเมนทร์จรัส, 2561) การเลือกซื้อทองคำที่ได้มาตรฐาน ทั้งราคาทองแท่งและราคาทองรูปพรรณ ที่มีความมั่นใจ ต้องเป็นร้านที่มีสัญลักษณ์ของสมาคมค้าทองคำ และร้านค้าจะต้องแสดงป้ายราคา น้ำหนักทองคำ เพื่อความน่าเชื่อถือและแสดงถึงคุณภาพสินค้า การซื้อขายทองคำตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมาคือเยาวราช ซึ่งเยาวราชถือเป็นแหล่งค้าทองของนักลงทุนทองคำ เนื่องจากร้านทองที่นี่ได้รับการรับรองจากสมาคมค้าทองคำว่ามีค่าความบริสุทธิ์ของทองอยู่ที่ 96.5% ซึ่งถือเป็นค่ามาตรฐานของทองคำบริสุทธิ์ (ห้างทองเงินฮั่วเฮง, 2561)

การซื้อขายทองคำรูปพรรณนั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและฐานะการเงินหรือรายได้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีเงินเหลือเก็บถึงจะนำเงินมาซื้อทองรูปพรรณเก็บสะสมกัน ขณะเดียวกันเมื่อราคาทองคำสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะนำออกมาขายเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาแทน ยอดขายทองคำรูปพรรณขึ้นอยู่กับแต่ละช่วง โดยในช่วงไตรมาสแรกของปีซึ่งเป็นเทศกาลปีใหม่และตรุษจีน ไปจนถึงช่วงสงกรานต์การค้าทองคำรูปพรรณจะมียอดขายค่อนข้างสูง แต่หลังจากนี้จะเป็นช่วงเปิดเทอมของนักเรียนไปจนถึงช่วงวันเข้าพรรษา ยอดขายจะลดต่ำลงเนื่องจาก ผู้บริโภค/ผู้ซื้อส่วนใหญ่นั้นจะขายทองคำรูปพรรณ หรือนำไปจำหน่ายตามโรงรับจำนำเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายค่าเล่าเรียนลูก หรือถ้าเป็นเกษตรกรก็จะต้องนำเงินไปซื้อปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์ในการลงทุนทำไร่ทำนาในช่วงนี้แต่หลังช่วงออกพรรษาการซื้อขายทองคำรูปพรรณจะกลับมาคึกคักเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภค/เกษตรกรมีรายได้ดีจาก

การ ประกอบอาชีพหรือมีเงินเก็บเหลือใช้ก็มักนิยมซื้อทองคำรูปพรรณสะสมแทนการฝากเงินในธนาคาร (ศูนย์ข้อมูลอัญมณี และเครื่องประดับ, 2560)

ราคาทองคำรูปพรรณ ในตลาดโลกมีแนวโน้มที่จะปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาทองคำภายในประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมีการซื้อขายทองคำกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านค้าทอง เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตลอดจน ร้านจำหน่ายทองในห้างสรรพสินค้า มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ร้านจำหน่ายทองคำจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของทองคำรูปพรรณ และรูปแบบการบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามแปลกใหม่ รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว เพื่อจูงใจผู้บริโภค (ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง, 2557) ในสถานการณ์ปัจจุบัน การลงทุนในทองคำรูปพรรณได้รับความนิยมมาก เพราะการลงทุนกับสินทรัพย์ที่มีความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจหดตัว โดยมีนักวิเคราะห์ทองคำทั่วโลกประเมินว่าทิศทางราคาทองคำยังเป็นขาขึ้นในระยะยาวค่อนข้างชัดเจน และทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาผันผวนน้อย ขณะเดียวกันก็ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสม่ำเสมอและยังนำไปใช้สร้างผลกำไรหากจับจังหวะซื้อขายได้ถูกทาง (วรุต รุ่งขำ, 2563)

สำหรับจังหวัดพิษณุโลก ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) และโครงการกระจายรายได้จากการผลิตของจังหวัดพิษณุโลกมีอัตราการขยายตัว เท่ากับร้อยละ 4.8 และอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคเหนือ มีค่าเท่ากับร้อยละ 7.7 จะเห็นว่าในภาคเหนือจังหวัดพิษณุโลกมีผลผลิตมวลรวมค่อนข้างมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) อีกทั้งปัจจุบันในจังหวัดพิษณุโลกยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจร้านค้าจำหน่ายทองคำรูปพรรณ มากมาย เช่นห้างทองเยาวราช-สินทวี ห้างทองดีเฮง ห้างทองเพชรพลอย ห้างทองจงเจริญ ห้างทองไทยนิยม ห้างทองวรรณรัตน์ ห้างทองไพรัตน์ ห้างทองเบญจวรรณ ห้างทองเพชรทองเฮง - พิษณุโลก ห้างทองทวีศิลป์ พิษณุโลก จำกัด ห้างทองพรหมวิเศษ ห้างทองจงลักษณ์ ห้างทองเยาวราช กรุงเทพฯ ห้างทองพลอยศักดิ์ดา1 ห้างทองชัยภัทร ห้างทองเล่งฮิวเฮง ห้างทองเพชรอรุณ ร้านห้างทองอันดับ 1 (สาขาพิษณุโลก) ห้างทองพรเจริญ ห้างทองเพชรอรุณ และอีกมากมาย

จากการขยายและการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดปัญหาการชะลอตัวในการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าจำหน่ายทองคำรูปพรรณบางแห่งต้องปิดกิจการลง ในส่วนของร้านค้าจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ยังเปิดอยู่ก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่ส่วนใหญ่มีการแข่งขันด้านราคา โดยการลดค่ากำเหน็จลง รวมถึงเกิดกระจุกตัวของร้านค้าจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน

พื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้การแข่งขันรุนแรง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะนำผลสรุปมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัด พิษณุโลก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยประชากรของการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อทองคำรูปพรรณประเภทใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้นประชากรของการศึกษาอาจจะมีภูมิลำเนาต่างอำเภอได้ ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตด้านสถานที่

สำรวจกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 1 ปี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทองคำรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทองคำที่ทำสำเร็จ เป็นเครื่องประดับกาย เครื่องแต่งกายของชำร่วย หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อโชว์โดยไม่ต้องมีอัญมณีประกอบอยู่ด้วย โดยทองรูปพรรณ ที่สามารถคำนวณราคาซื้อขายได้ตามส่วนของราคาทองรูปพรรณที่สมาคมค้าทองคำประกาศซื้อขาย ทองรูปพรรณ มี 2 ประเภท คือ ทองรูปพรรณ 99.99% และ ทองรูปพรรณ 96.5% โดยทองรูปพรรณ 96.5% เป็นที่นิยมที่สุด

2. ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทองคำรูปพรรณทุกประเภท ทั้งสร้อย ช้อมือ แหวน ต่างหู

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 1997)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับสถานที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณนั้นสิ่งที่จับต้องได้ประกอบด้วย สินค้า และของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูลทองคำรูปพรรณ การแจ้งค่ากำเหน็จ

เป็นต้น ผลลัพธ์หรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2 ด้านราคา (Price) คือผลลัพธ์หรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ ประกอบด้วย ราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณในแต่ละวัน ราคาที่กำหนดเป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณ ความสะดวกในการเข้ามาซื้อ-ขาย ความสะดวกในการเดินทาง ต้องพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้า จะต้องทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าด้วย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของทองคำรูปพรรณโดยผ่านสื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาซื้อทองคำรูปพรรณ จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ตั้งแต่เจ้าของร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ พนักงานขาย ในร้านประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญเพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับลูกค้า

3.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวก ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน เช่น กฎระเบียบภายในร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่ที่กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ แต่ละรายมีการเลือกใช้บริการตามสถานที่ที่ตนเองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในห้างสรรพสินค้า ร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณแบบสแตนดาร์ดโกลด์ เป็นต้น โดยการใช้บริการแต่ละครั้งผู้ใช้บริการร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ซึ่งผู้ให้บริการร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ แต่ละรายนั้นมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันในแต่ละเดือน นอกจากนี้การให้บริการร้าน

จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ สามารถขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเช่นกัน

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาและวิเคราะห์ทางเลือกจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงอารมณ์และข้อมูลต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในการเลือกใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.2 การหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น การหาข้อมูลของร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณว่า อยู่แถวไหน มีลายอะไหล่บ้าง และมีค่ากำเหน็จเท่าไร เป็นต้น

5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น มีการเปรียบเทียบค่ากำเหน็จของแต่ละร้าน เป็นต้น

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น ต้องการค่ากำเหน็จที่ต่ำ จึงเลือกร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ค่ากำเหน็จต่ำ เป็นต้น

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยที่ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะส่งผลให้เลิกใช้ เช่น เมื่อซื้อทองคำรูปพรรณแล้วพนักงานบริการดี น้ำหนักครบครบถ้วน และได้รับของแถม จนเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้มีการมาใช้บริการซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรของประชากรใน จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเป็นหลัก ซึ่งมุ่งเน้นการบริโภคในลักษณะของการบริโภคสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและลักษณะการบริโภคสินค้า โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. บริบทเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณและร้านจำหน่ายทองคำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐา ฉางชูโต (2556, น. 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรเชิงพฤติกรรม และกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสรร รักษา และ

กำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่ กระบวนการเหล่านี้ต่อผู้บริโภค

Schiffman, & Kanuk (1994, อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการรับบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และยังเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

Kotler (2003 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้าน ช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก องค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้น ทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ

2. กระบวนการเกิดกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจาก ภายในตัวของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความรู้สึกนึก คัดของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการแล้ว ขั้นตอน ต่อไปคือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่ซื้อ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ เลือก ตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณในการซื้อตามที่ต้องการ

ชูชัย สมิติไกร (2557, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการ

ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สามารถอธิบายโดยละเอียดคือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2558, น. 10) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พันธิตรา แก้วมา (2556) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือหัวใจของการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างลึกซึ้ง ว่าพวกเขามีชีวิตอย่างไร และอะไรที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำหน้าคู่แข่งได้ โดยใช้ 6W1H มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ผู้บริโภคให้รอบด้าน ซึ่งได้แก่

1. WHO หมายถึง คือการวิเคราะห์ว่า ลูกค้ำของเราคือใคร หรือ ใคร คือลูกค้ำของเรา เป็นการกำหนดหากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้ำจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่
2. WHAT เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้ำ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรืออะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูก คุณภาพสินค้า พิเศษและแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือช่องทางการซื้อสินค้าสะดวกกว่า
3. WHY ทำไมลูกค้ำถึงอยากซื้อและบริการสินค้าของเรา เช่น ลูกค้ำต้องการซื้อสินค้าไปบริโภคเองในครัวเรือน หรือต้องการซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ หรือซื้อมาขายไป
4. WHEN ลูกค้ำซื้อสินค้าเมื่อไหร่? เพราะช่วงเวลาที่เกิดการซื้อขายสินค้า มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการเห็นสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกไป ยกตัวอย่างกรณีที่ธุรกิจไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการดำเนินการ หรือบที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ

5. WHERE ลูกค้าซื้อที่ไหน ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านหน้าร้าน หรือระบบออนไลน์

6. WHO บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าในลักษณะองค์กร บุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นหัวหน้างาน

7. HOW ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีบริการผ่อน 0%

ตาราง 1 แสดงคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และ คำตอบ 7OS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (COMPETITIVE DIFFERENTIATION)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
(Where does the consumer buy?)	ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: พันธิตรา แก้วมา, 2556

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชัจจ์นันต์ ธรรมจินดา, 2551) และปญญิสสา สมพงษ์ทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัย

บอมส์, และบิสเนอร์ (Booms, & Bitners, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 38) ได้เพิ่มอีก 3Ps คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่แตกต่าง สินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาด หลัก 4 ปัจจัย (4Ps) ขณะที่ธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัย (7Ps) ซึ่งถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ เนื่องมาจากธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) การศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นส่วนมากจะศึกษาในรูปของภาพรวมผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ให้ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สีขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมความชอบอะไรบ้าง วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด และในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใด นอกจากนั้น องค์กรประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อ ด้วย นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ต้องทราบถึงเป้าหมายก่อนว่าต้องการกำไรเท่าไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ สำหรับการแข่งขันในตลาด ราคาถือเป็นเครื่องมือที่ให้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของราคาสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่น ๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้น ๆ เช่น ค่าเช่า, ค่าจ้าง, เงินเดือน, ค่าปรับ, ค่านายหน้า, ค่าหน่วยกิจ, ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งการจะเลือกใช้ช่องทางใดในการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบร่วมกัน เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ทันต่อความต้องการในเวลาที่เหมาะสม โดยปัจจัยหลักๆ คือ ลักษณะของตลาด ในด้านลักษณะของตลาดนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้แรงงานของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยที่จะบอกให้ลูกค้า ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์องค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งเสริมการตลาดนั้นทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ข้อเสียคือค่าใช้จ่ายสูง การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้างการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีการใช้เงินจำนวนมาก เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องได้รับข่าวสาร

5. บุคคล (People) นักการตลาดบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจบริการ กิจการจึงจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้การดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้บริหารกิจการควรตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้และพิจารณาด้วยความรอบคอบ โดยจะต้องเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก เพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ โดยลักษณะทางกายภาพที่ดี สามารถจับต้องได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือธุรกิจนั้น ตัวอย่างเช่น โลโก้ ป้ายบอกข้อมูลบริการ ลานจอดรถ เพอร์นิเจอร์ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการและกลยุทธ์ ดังนั้น กระบวนการในด้านการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ดังนั้น ขั้นตอนการทำงานควรมีมาตรฐานชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยขั้นตอนที่ชัดเจนจะช่วยทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคคล (People) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) และปัจจัย

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

Defleur, & Rokeach (1996) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่ทำให้ อธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (DEMAND) ซึ่งเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่าประชากรศาสตร์ เป็นการอธิบายลักษณะบุคคลเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ช่วยให้เข้าใจลักษณะของคนที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดช่องว่างการตลาดใหม่ได้

2. องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (SEX) เพศหญิงและเพศชาย ส่งผลต่อความแตกต่างด้านทัศนคติ และพฤติกรรมอีกทั้งในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อของมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (AGE) มีความสำคัญเนื่องจากธรรมเนียมจะเปลี่ยนไปตามวัย

3. ระดับการศึกษา (EDUCATION) ส่งผลถึงการใช้จ่าย การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึง ราคาที่สูงต่างกัน กล่าวคือผู้มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (OCCUPATION) อาชีพที่ต่างกันส่งผลถึงความต้องการที่ต่างกัน

5. รายได้ (INCOME) ส่งผลต่อการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

6. วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในแต่ละชั้น

7. สถานภาพ แบ่งประเภทได้ ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่ ซึ่งความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตาย

นอกจากที่กล่าวมา วชิรวัชร งามละม่อม, (2558) ยังได้รวมลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นความอาวุโสในการทำงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัว

แปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายทองรูปพรรณ สามารถนำไปกำหนดเป็น เป้าหมายของร้านจำหน่ายทองรูปพรรณได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการทางด้านการบริหารได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558, น. 46) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สมศรี สุขเกษม (2546, น. 10) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

ซัจจันันต์ ธรรมจินดา (2551, น. 45 - 56) การตัดสินใจคือประสบการณ์โดยรวมจะช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้อย่างเที่ยงตรงโดยที่ประสบการณ์เหล่านั้นจะช่วยให้คุณสามารถ เรียนรู้ จากประสบการณ์ผู้อื่นได้ด้วย การตัดสินใจที่มีประสิทธิผลจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนเชิงตรรกะ จำนวนหนึ่ง กล่าวคือ “จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตามตัวแบบเชิงตรรกะหรือเชิงเหตุผล ซึ่งเป็นตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับชุดของขั้นตอน ต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการระบุปัญหา การนิยามรายละเอียดของ ปัญหา การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย การกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การประเมิน ทางเลือกที่ใช้ในการแก้ปัญหา การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากทางเลือกแต่ละทาง กับ เป้าหมายที่พึงประสงค์ และการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด

จิรนุช ต้อยปาน (2556, น. 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาของมูลซื้อที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคา สุดท้ายจะประเมินทางเลือกกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความ ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วก็มีประสบการณ์กับสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามใน บางกรณีอาจจะไม่ได้เป็นตามขั้นตอนนี้ทั้งหมด เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ ทุกวัน เช่น ยาสีฟัน เรามักมีอยู่ ขนาด อยู่แล้วในใจ จะข้ามขั้นตอนที่สองและสามไปซื้อเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ด้วย แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่พอใจกับสินค้าเดิมก็จะมาซื้อขั้นตอนที่สี่ใหม่ เป็นต้น

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559, น. 49-58) ได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 3 ช่วงคือ

1. ช่วงก่อนการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดขึ้นเมื่อคนเรารับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่กับความต้องการที่ตนมี ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและ

ภายนอก เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นี่จึงเป็นสาเหตุที่คุณต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงความต้องการของตน การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากสิ่งต่างๆ มากมาย อาทิ การสอบถาม หรือขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก การดูโฆษณาในโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือการประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น ซึ่งคุณสามารถทราบวิธีค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของคุณจากใคร ที่ไหน อย่างไร การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ หลักจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว คราวนี้ถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์หลักๆ ที่ผู้บริโภคมักนำมาประกอบการตัดสินใจก็มีทั้งเกณฑ์ที่ขึ้นตรงกับหลักเหตุผล และเกณฑ์ที่เกิดจากความพอใจส่วนตัว

2. ช่วงกำลังซื้อ เป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ถูกค่าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตัวเองว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร สาเหตุที่ต้องซื้อ จะซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยหรือเปล่า แล้วจะใช้สินค้าตอนไหน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลักๆแล้วในขั้นการชื่อนั้นไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่ว่าผู้ซื้อจะจ่ายสตางค์ซื้อสินค้านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้ ก็คือ เป็นช่วงที่ถูกค่าต่อสู้กับความคิดของตัวเองอย่างหนัก มีการชั่งน้ำหนักโดยประมวลเอาข้อดี ข้อด้อย สิ่งที่คุณพูดถึง และทัศนคติต่างๆในใจ มาคิดใคร่ครวญ อิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงินความไม่สุภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ เป็นต้น

3. ช่วงภายหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ ขึ้นขมยินดี เพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง พึงพอใจ เมื่อสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง เกิดความสับสน เมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลาย อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ขึ้นขมและน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งผลลัพธ์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้น จะทำให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย

ณัฐา ฉางชูโต (2556, น” 90) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจจะหมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิวหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาอะไรบางอย่างได้ หรือความปรารถนายังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ครีมอาบน้ำหมดจึงต้องซื้อใหม่ เครื่องรับโทรทัศน์เสียเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking) หลักจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการแล้วก็เริ่มแสวงหาข้อมูลโดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลภายในตัวเองก่อน (Internal Search) เช่น ความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมาไม่เพียงพอก็อาจจะต้องการอาศัยการค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบตราสินค้า นอกจากนี้อาจใช้เกณฑ์ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์สินค้าหรือสีที่ชอบ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่น่าการตลาดจะต้องคำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือพยายามที่จะค้นหาตรวจสอบว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าในประเภทนั้น ๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะทำการซื้อสินค้าในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เช่น อาจจะไปซื้อที่ร้านค้าปลีก ซื้อที่บ้าน เงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์หรือชำระผ่านบัตรเครดิต และความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้านั้นอยู่ในสต็อกพร้อมที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อสั่งซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนก็คือพึงพอใจ, ไม่พึงพอใจและเฉย ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้ใช้บริการได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจนอกจากผู้ใช้บริการจะไม่

กลับมาซื้ออาจบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้า ได้ดังนั้นจะต้องเรียนรู้และฝึกหัด การจัดการและรับมือภาวะวิกฤติ และหากลูกค้าเฉย ๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้า เช่นกัน ในขั้นตอนนี้สิ่งที่ควรจะทำก็คือการทำบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งก่อน ระหว่างหรือหลังการขาย เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้า นอกจากนี้หากผู้ใช้บริการ เกิดปัญหาจากสินค้าของเราไม่ว่าจะเป็นความผิดพลาดของเราหรือของระบบขนส่งก็ตาม การให้บริการหลังการขายที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและมีโอกาสลด ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต การให้บริการในทุก ๆ ขั้นตอนด้วยใจนอกจากจะทำให้ลูกค้าที่ พึงพอใจในสินค้ากลายมาเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็น ขอบสินค้าของเราและโดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายมาเป็นความชอบได้ใน ที่สุด ดังนั้นการให้บริการลูกค้าด้วยใจจึงเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัย หลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี ที่สุด

บริบทเกี่ยวกับทองคำพรรณและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาคมค้าทองคำ (2555) ได้กล่าวว่า ทองคำเป็นแร่ธาตุที่เป็นที่รู้จักเป็นเวลานานหลายพัน ปี โดยคำว่า “Gold” มาจากคำว่า “Geolo” ซึ่งมีความหมายว่า สี เหลืองอร่าม เปล่งปลั่ง อ่อน ยืด ดึงได้ ภาษาละตินเรียกว่า ออรัม (aurum) และภาษาจีนเรียกทองคำว่า กิม (kim) โดยในสมัย โบราณทองคำนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งของพิธีกรรมทางศาสนา หรือความมั่งคั่ง ซึ่งการค้นพบครั้งแรกของทองคำอยู่ในทวีปเอเชียตะวันตก และการค้นพบครั้งต่อไปเกิดขึ้นที่มาซิโดเนียอิตาลีฝรั่งเศส สเปนสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย หลังจากที่เกิดการค้นพบทองคำในสหรัฐ จึงทำให้เกิดการทำ เหมือนแร่ทองคำที่มีการเติบโตอย่างมาก และหลายศตวรรษที่ผ่านมาทองคำยังคงความสามารถในการ ใช้เป็นสกุลเงินที่ดีที่สุดในศตวรรษที่ 19 ทองคำได้กลายเป็นมาตรฐานพื้นฐานของระบบการเงิน โดย ที่มาตรฐานทองคำถูกนำมาใช้ครั้งแรกในสหราชอาณาจักรและแจกจ่ายไปยังประเทศอื่น ๆ สำหรับ ความเป็นมาของทองคำในประเทศไทย นั้นคนไทยมีความสัมพันธ์กับทองคำมายาวนาน ตั้งแต่ในสมัย เชียงแสน เพราะในศิลปะเชียงแสนมีรูปปั้นทองคำเป็นรูปพระพุทธรูป ปรากฏอยู่

อานนท์ นนทโล (2554) อธิบายว่าความมั่งคั่งในทองคำของไทยในอดีตอาจพิจารณาได้ จากการเจริญสัมพันธ์มิตรกับชาวต่างชาติ และนอกจากนี้เครื่องใช้และเครื่องประดับต่าง ๆ ก็ยังนิยม ใช้ทองคำด้วย ทั้งยังมีการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทองคำด้วย คือ ช่างทอง เช่น ทำถมทอง ทอง ลงยา คร่ำทอง ลงรักปิดทอง ในเครื่องหัตถกรรม หล่อพระพุทธรูปทองคำ เหรียญทองคำ สร้างโบสถ์

วิหาร และสิ่งประดับ โดยปัจจุบันทองคำเข้ามามีบทบาทในสังคมและการดำรงชีวิตของคนไทยมากกว่าในอดีต เนื่องจาก คนไทยในปัจจุบัน นิยมใช้ทองคำเป็นเครื่องประดับ หรือเก็บสะสมทองคำเป็นทรัพย์สินสมบัติ โดยเห็นได้จากการมีธุรกิจค้าทองคำในเกือบทุกอำเภอ และมีการประกาศกำหนดราคาทองกลางในการซื้อ-ขายทองคำ เพื่อให้มีระบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นในแต่ละวันมีการหมุนเวียนของเงินตราที่เกิดจากการซื้อ-ขายทองคำ ซึ่งเกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ คือเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ให้แก่คนไทยที่อยู่ในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทองคำ ราคาทองคำจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรหลายอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครอง ภาวะเงินฝืดเงินเฟ้อ ค่าเงินไม่มั่นคง ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก โดยเฉพาะการที่ทองคำได้เข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจโลก เมื่อใดที่ระบบเศรษฐกิจของโลกมีปัญหา ทองคำจะเป็นหลักประกันที่มั่นคงยิ่งกว่าเงินตราหรือสินทรัพย์อื่น ๆ ทำให้ประชาชนนิยมซื้อ ขาย และสะสมทองคำมากขึ้น เมื่อความต้องการทองคำมีมากขึ้น จึงทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย

วัสยา ลิมธรรมมทิสร, และปัทมา เกตุเรืองโรจน์ (2554) ได้กล่าวว่าทองคำเป็นโลหะที่ได้รับความนิยมสูงสุดในวงการเครื่องประดับ ซึ่งมีสมบัติพื้นฐาน ที่โดดเด่น หลายประการ อีกทั้งยังอ่อน ยืด ดึงได้ โดยที่คุณสมบัติของทองคำคือ มีความงดงาม มันวาว ทองคำบริสุทธิ์มีสีสันเหลืองอร่าม มันวาว มีสีและความเงางามสม่ำเสมอ งดงามตลอดเวลา ทองคำนั้นมีความเหนียวสูง สามารถตัดโค้ง ดึง รีด ยืด หลอม หรือตีเป็นแผ่นบาง ๆ ได้ และความคงทนสูง ไม่สึกกร่อนไปตามกาลเวลา ไม่ทำปฏิกิริยาเคมีง่าย ทนต่อการกัดกร่อนของกรดและด่าง ไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง ทองคำเป็นแร่ที่หายากมาก การสำรวจ การทำเหมืองแร่ และการแต่งแร่ ล้วนแต่เป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญหลายด้าน ใช้ต้นทุนสูง จึงทำให้ทองคำมีราคาสูง ทองคำเป็นแร่ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา ทองคำที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ เป็นส่วนประกอบของแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีจุดหลอมเหลวสูง ทั้งยังเป็นตัวนำความร้อนและเป็นตัวนำไฟฟ้าได้ดี การบริโภคทองคำในประเทศไทย สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การบริโภคทองคำในรูปสินค้า การตัดสินใจบริโภคในลักษณะนี้จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า เป็นหลัก การบริโภคทองคำในรูปแบบของการสะสมเพื่อความมั่นคง ทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวซึ่งมีสภาพคล่องสูง สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเมื่อและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน

ห้างขายทองเงินฮั่วเฮง (2559) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติพื้นฐานของทอง ว่าทองคำบริสุทธิ์ไม่ไวต่อการเกิดปฏิกิริยาเคมี จึงทนต่อการผุกร่อนและไม่เกิดสนิมกับอากาศ แต่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีบางชนิด เช่น คลอรีน ฟลูออรีน น้ำประสานทองคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบกับลักษณะ

ภายนอกที่เป็นประกายจึงทำให้ทองคำเป็นที่หมายปองของมนุษย์มาเป็นเวลานานนับพันปี โดยนำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับวงการเครื่องประดับ

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับทองคำ เพราะเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่น และเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ งดงามมันวาว คงทน หายาก นำกลับไปใช้ได้

ร้านจำหน่ายทองคำ

ห้างทอง เอ เอ เยาวราช (2561) ได้กล่าวว่า ทองคำที่บริโภคในประเทศส่วนใหญ่นำเข้าโดยผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่มีอยู่ 10 ราย โดยนำเข้ามาเป็นทองแท่ง และจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่งที่มีอยู่ 35 ราย จากนั้นผู้ค้าส่งก็จะนำทองแท่งบางส่วนมาแปรรูปเป็นทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ กำไลแหวน เป็นต้น โดยว่าจ้างบริษัทหรือผู้ผลิตทองรูปพรรณ จากนั้นผู้ค้าส่งก็จะขายทองคำแท่งและทองรูปพรรณต่อไปยังผู้ค้าปลีกซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าทองคำรายใหญ่ เช่นร้านทองในย่านเยาวราช และผู้ประกอบการร้านทองรายย่อย ร้านทองรายเล็ก และร้านตู้แดง ที่เรียกว่าผู้ค้าปลีกที่มีอยู่ราว 7,500 รายทั่วประเทศ

ประเภทสินค้าที่ขายกันในระบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทองคำแท่ง และทองรูปพรรณ โดยจะสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท คือ ทองคำ 99.99% กับ ทองคำ 96.5% โดยทองคำส่วนใหญ่ที่นิยมในประเทศไทยจะเป็น ทองคำ 96.5%

ร้านจำหน่ายทองคำในอำเภอ จังหวัดพิษณุโลก มีประมาณ 30 – 40 ร้าน ทั้งร้านจำหน่ายตามทั่วไป และร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 2 แสดงรายชื่อร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

รายชื่อร้านทองในอำเภอเมือง	
1. บริษัท ทองกรุงไทย จำกัด	2. บริษัท ปันพรโกลด์ จำกัด
3. บริษัท ห้างขายทองเยาวราช จำกัด	4. บริษัท ห้างขายทองเยาวราช ออนไลน์ จำกัด
5. บริษัท ห้างทองทวีศิลป์ พิษณุโลก จำกัด	6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไฉ่วหลีจ้วน 1111
7. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีเฮงโกลด์สมิธ	8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองพลอยศักดิ์ดา
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองเพชรมังกรเฮง	10. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปิ่นเยาวราช พิษณุโลก
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้านทองทองถม พิษณุโลก	12. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เล่งฮัวเฮง (เยาวราช)
13. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองแก่นช่างทอง	14. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองจงลักษณ์

รายชื่อร้านทองในอำเภอเมือง

- | | |
|--|---|
| 15. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองดีเฮงเฮง | 16. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองทรายทอง 1978 |
| 17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองวันจันทร์ | 18. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองเฮงเจริญ |
| 19. ห้างทองสินสุวรรณ | 20. ห้างทองวันดี |
| 21. ห้างทองเยาวราชกรุงเทพ | 22. ห้างทองชัยภัทร |
| 23. ห้างทองทวีศิลป์ | 24. ห้างทองศรีฟ้า |
| 25. ห้างทองสากล | 26. ห้างทองโชกุน |
| 27. ห้างทองเยาวราชกรุงเทพ บิ๊กซี | 28. ห้างทองสินทวี |
| 29. ห้างทองหวังไต่ะกั๊ง สาขาโลตัสพิษณุโลก | 30. ห้างทองทองสวย |
| 31. ห้างทองโอหาร | 32. ห้างทองไทยนิยม |
| 33. ห้างเพชรทองออโร่า สาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก | 34. ห้างเพชรทองออโร่า สาขาโลตัสท่าทอง |
| 35. ห้างทองบางกอกโกลด์ส สาขาโลตัสท่าทอง | 36. ห้างทองเยาวราชกรุงเทพ สาขาโลตัสท่าทอง |
| 37. ห้างทองหวังอยากมี สาขาโลตัสท่าทอง | 38. ห้างทองหวังไต่ะกั๊ง สาขาโลตัสท่าทอง |
| 39. บริษัท ออสสิริส จำกัด | 40. อื่นๆ |
-

ที่มา: ได้มาจากการเก็บแบบสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 3 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
สุครำตัน สีนสมศักดิ์ (2559)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 220 คน	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคล - พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2561)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ซื้อทองรูปพรรณในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคล - พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านของการจัดสินค้าจะเป็นระดับมาก

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
รักชลี ชัยอิสรากร (2561)	- Pearson's Correlation สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	วิธีการสุ่ม: แบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ซื้อ ทงรูปพรรณ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: เจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคล - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทงรูปพรรณ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อทงรูปพรรณ	ทงรูปพรรณของ ประชาชนในกรุงเทพฯ มหานคร ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ตัวแปรตาม: - พฤติกรรมการซื้อ ทงรูปพรรณ	- ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ทงรูปพรรณของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ มากที่สุด คือด้านการส่งเสริม การตลาด - กระบวนการตัดสินใจ ซื้อทงรูปพรรณของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการคือด้าน การตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐพงษ์ แซ่อึ้ง(2557)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคล - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม: - พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ	- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกัน - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ - พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ
จิรนนท์ ป่านสุวรรณ์ และวิภาดา เทพศร (2556)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองรูปพรรณในย่านเยาวราช จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ - การตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ	- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่มีร้านประจำ - ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือด้าน

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
จิตติสา ศรีเสาวรณา (2560)	Correlation สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: เคยซื้อเครื่องประดับเพชรและจิวเวลรี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	การตลาด แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรและจิวเวลรี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเพชรและจิวเวลรี - ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม: - ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเพชรและจิวเวลรี	ผลิตภัณฑ์ - ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ - ข้อมูลประชากรศาสตร์: เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี ที่ไม่แตกต่างกัน
รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง: ลูกคาที่เคยซื้อเครื่องประดับของบริษัท อารเอ็ม จิวเวลรีจำกัด	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน <p>สถิติเชิงอนุมาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multiple Regression Analysis 	<p>จำนวน 400 คน</p> <p>วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 	<p>การตลาด</p> <p>ตัวแปรตาม:</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ 	<p>แตกต่างกันมีพฤติกรรม</p> <p>การซื้อเครื่องประดับ</p> <p>อันยุมณี แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอันยุมณีแตกต่างกัน
ปิยมาภรณ์ ช้วยชูหนู (2559)	<p>สถิติเชิงพรรณนา: ความถี่</p> <p>ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p>	<p>กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400</p>	<p>แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลทั่วไป 	<p>ตัวแปรอิสระ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ยูทอซึกิตึ่	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	คน กลุ่มตัวอย่าง: ลูกค้าตอกการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ร้านของบุษยมีณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ - ทิศนคติโดยรวมต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ - ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตลาด ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	การศึกษา อภิพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ยูทอซึกิตึ่ (2553)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: ลูกค้าตอกการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ร้านของบุษยมีณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - พฤติกรรมการเลือกซื้อ - ข้อเสนอแนะ	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณร้านของบุษยมีณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	- ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณร้านของบุษยมีณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน - ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจร่วมสัมพันธ์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ชมพูนุท อารัญญาณ	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในอำเภอตำบลมะขามเตี้ย จำนวน 399 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำ รูปพรรณ - พฤติกรรมการซื้อทองคำ ทองคำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทองรูปพรรณใน	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน	ตัวแปรอิสระ: - ข้อมูลด้าน	- เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
	<ul style="list-style-type: none"> - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน <ul style="list-style-type: none"> - Pearson's Correlation 	อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 385 คน วิธีการสุ่ม: แบบหลาย ขั้นตอน <ul style="list-style-type: none"> - แบบเจาะจง - แบบโควตา - แบบโดยอาศัยความ สะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลด้านประชากร - องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ - กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของรูปพรรณ 	ประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม: <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการตัดสินใจ ซื้อของรูปพรรณ 	และระดับรายได้มีความ แตกต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจ <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผล ต่อของรูปพรรณใน ระดับมาก
เอกกฤต เลิศวิทยา ประดิษฐ์ (2555)	สถิติเชิงพรรณนา <ul style="list-style-type: none"> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการร้าน ของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 358 คน วิธีการสุ่ม: แบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น <ul style="list-style-type: none"> - 	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล - พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของรูปพรรณ - ระดับความสำคัญของ ปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้อของรูปพรรณ 	ตัวแปรอิสระ: <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลส่วนบุคคล - พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของรูปพรรณ ตัวแปรตาม: <ul style="list-style-type: none"> - ระดับความสำคัญของ ปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้อของรูปพรรณ 	- ปัจจัยส่วนบุคคล มี พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ของรูปพรรณ แตกต่าง กัน <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของรูปพรรณส่วนใหญ่ การเลือกซื้อ ของรูปพรรณส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
พณิตรา แก้วมา (2556)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน - Pearson's Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาฮาวายและออฟติก2000 บงรัก จำนวน 366 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	แบบสอบถาม [Questionnaire] ลักษณะปลายเปิด [Closend] -ปัจจัยส่วนบุคคล -พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก	ตัวแปรตัวแปรอิสระ: - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม: -พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขต	- ระดับความสำคัญของการปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อของรูปพรรณมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จำหน่าย - ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตาในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 366 คน พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตาส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุด

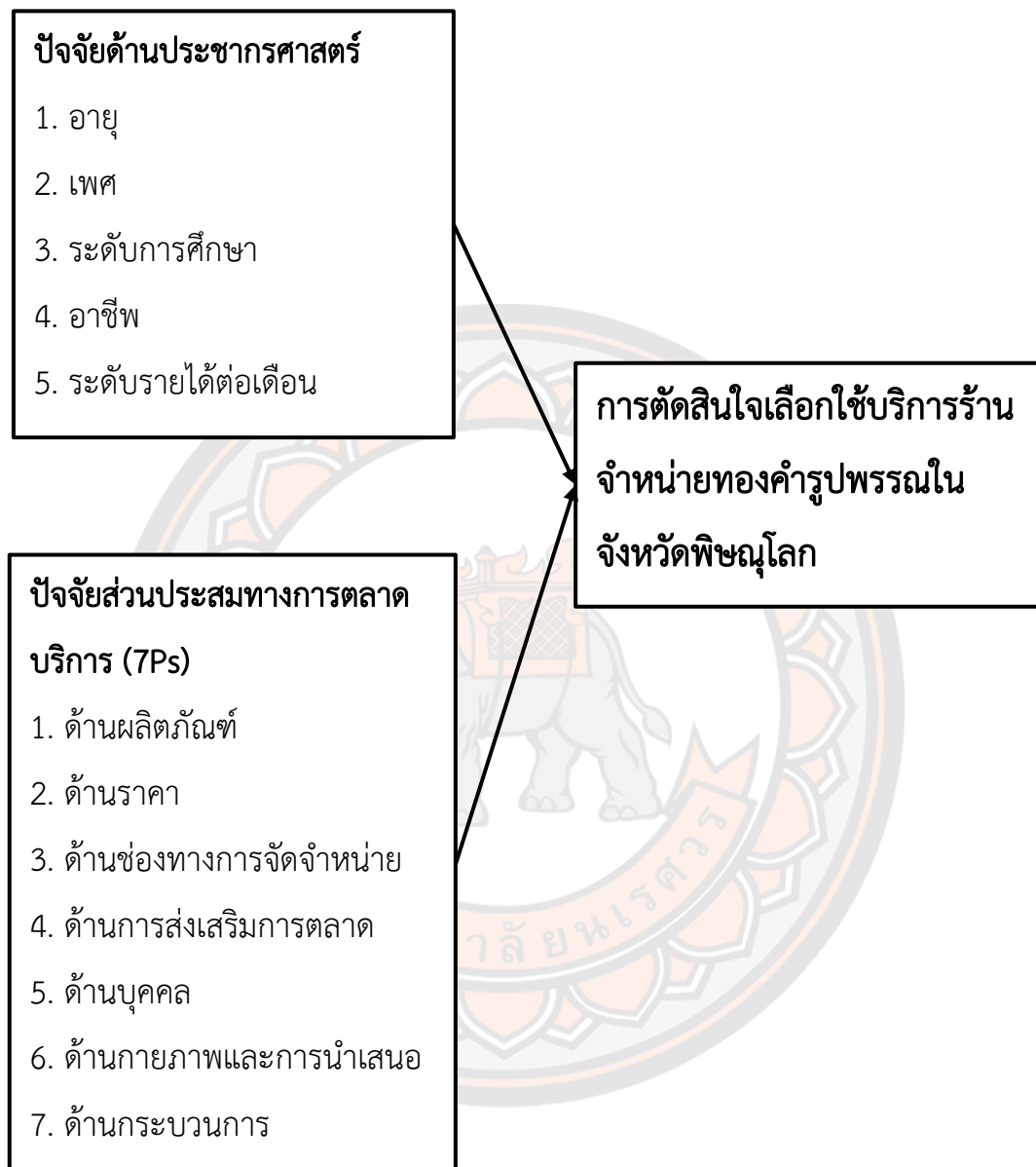
ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
พรพิมล บียะกุลดำรง (2553)	สถิติเชิงพรรณนา คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าทีการ วิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภค ที่เข้าไปใช้ในสรรพสินค้า จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบง่าย	แบบสอบถาม - ปัจจัยส่วนบุคคล - พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องประดับแท้ - ความต้องการของ ผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ ทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ: - ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม: -ความต้องการของ ผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ ทางการตลาด	ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา อันดับสอง ด้านราคา รองลงมาอันดับสาม ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วย และด้านการส่งเสริมการ ขาย น้อยที่สุด - ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง - ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการเลือกซื้อ เครื่องประดับเป็น ทองคำ
เพ็ญญา ฐปสูงเนิน (2553)	สถิติเชิงพรรณนา คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	แบบสอบถาม -ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรอิสระ: - ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด	

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
เบียงเบนนาตราฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าทีการ วิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว	จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: ตามความ สะดวก	-พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องประดับแท้	ประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม: -พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยนทอง รูปพรรณของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	และอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของ ทองรูปพรรณมี ความสัมพันธ์ในทิศทาง เชิงตรงข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการ ซื้อ ขยาย แลกเปลี่ยน ทองรูปพรรณ	
จิตาภา พรหมดงมัน (2553)	สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์	กลุ่มตัวอย่าง: ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม -ปัจจัยส่วนบุคคล --พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ	ตัวแปรอิสระ: - ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	-ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ เพื่อการ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
	การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	วิธีการสุ่ม: ตามความสะดวก		ตัวแปรตาม: -พฤติกรรมในการซื้อ ทองรูปพรรณเพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อแก้ปัญหาหนี้ใช้เงินกู้และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ	ออม เพื่อการลงทุน เพื่อแก้ปัญหาหนี้ใช้เงินกู้และเพื่อใช้เงินออมเพื่อการออม เป็นเครื่องประดับ -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขต กทม.



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก” ซึ่งวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการซื้อทองคำรูปพรรณประเภทใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้มีการทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับการคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-q)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ 0.95)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และได้มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคนิยม 6W1H โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกบริการใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก แบบสอบถามเป็นแบบจัดอันดับการให้ ความสำคัญ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับความสำคัญมาก มากที่สุด มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับความสำคัญน้อย มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ แบบสอบถามเป็นแบบจัดอันดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง ที่การตัดสินใจมีผลต่อเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับเฉยๆ มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง น้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สามารถวัดได้ตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจาก อาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาความ สอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องใน การศึกษางานวิจัยนี้ได้ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

- 1 ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร
- 2 ดร.ตาลิน อภัสระวีโรจน์
- 3 ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถามได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยการใชสูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.67

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้ว ไปทำการทดลองกับประชากรกลุ่มอื่นๆ จำนวน 30 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right)$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพเท่ากับ 0.901 ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกบริการใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.865 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในจังหวัดพิษณุโลก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการทองคำในจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการขาย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ในหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

2.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ไปยังผู้ที่ใช้บริการร้านทองคำ ในจังหวัดพิษณุโลก

2.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกเพื่อเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกระจายแบบสอบถามออกไปจำนวน 385 ชุด และเฉลี่ยให้แต่ละส่วนมีปริมาณแบบสอบถามเท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดที่มีภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 นำแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลและแปลผลของข้อมูล

2.4 นำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการขาย ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตลอดจนตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาศัยอยู่ในอำเภอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของรูปพรรณ ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.3 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ (Likert's scale) โดยให้น้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน เลือกใช้วิธี การทดสอบที (t-test แบบ Independent samples) และ ทดสอบค่าเอฟ (F-test แบบ One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก และวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกำหนดค่าทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

นอกจากที่กล่าวมายังมีการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดย วิธีการทางสถิติด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation coefficients (r) หรือ (Pearson's Product Moment Correlation coefficients) โดยมีเกณฑ์การหาค่า ความสัมพันธ์เป็นดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553)

ค่า r	0.01 – 0.25 =	มีความสัมพันธ์กันระดับเล็กน้อย
	0.26 – 0.55 =	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
	0.56 – 0.75 =	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
	0.76 – 0.99 =	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
	1 =	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาศัยอยู่ในอำเภอ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยอยู่ในอำเภอ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	25.20
หญิง	288	74.80
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	141	36.60
31-40 ปี	154	40.00
41-50 ปี	27	7.00
51-60 ปี	63	16.40
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	65.70
สมรส	125	32.50
หม้าย /หย่าร้าง	7	1.80
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3	20	5.20
มัธยมศึกษาปีที่ 6	25	6.50
ปวช.	14	3.60
ปวส.-อนุปริญญา	54	14.00
ปริญญาตรี	241	62.60
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	31	8.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา คือปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีระดับการศึกษามัธยมปีที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และมีการศึกษาระดับปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.00
พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	20	5.20
พนักงานบริษัทเอกชน	148	38.40
ประกอบกิจการส่วนตัว	81	21.00
เกษตรกร	4	1.00
ค้าขาย	52	13.50
แม่บ้าน	23	6.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพค้าขายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพพนักงานราชการหรือพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	14	3.60
10,001-20,000 บาท	19	4.90
20,001-30,000 บาท	223	57.90
30,001-40,000 บาท	99	25.70
40,001-50,000 บาท	14	3.60
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาศัยอยู่ในอำเภอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	227	59.00
อำเภอวังทอง	74	19.20
อำเภอพรหมพิราม	24	6.20
อำเภอบางระกำ	25	6.50
อำเภอบางกระทุ่ม	14	3.60
อำเภอนครไทย	5	1.30
อำเภอวัดโบสถ์	6	1.60
อำเภอชาติตระการ	1	0.30
อำเภอเนินมะปราง	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำในจังหวัดพิษณุโลก 250 คน มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคืออำเภอวังทอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อำเภอบางระกำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อำเภอพรหมพิราม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อำเภอบางกระทุ่มจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 อำเภอวัดโบสถ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 อำเภอเนินมะปราง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 อำเภอนครไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 อำเภอชาติตระการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามชนิดรูปพรรณ

ประเภทของทองคำรูปพรรณที่ ท่านเคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	283	73.50
สร้อยข้อมือ	23	6.00
แหวน	67	17.40
กำไล	10	2.80
จี้	1	0.30
ต่างหู	1	0.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้ ประเภทของทองคำรูปพรรณที่ท่านเคยซื้อ อยู่ระหว่างการตัดสินใจ มีความคิดที่จะซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อสร้อยคอ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือแหวน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 สร้อยข้อมือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กำไล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ต่างหู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และจี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามร้านค้าทอง

เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างทองทั่วไป	311	80.80
ห้างทองในห้างสรรพสินค้า	71	18.40
สั่งซื้อทางออนไลน์	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกซื้อทองคำรูปพรรณใน
ห้างทองทั่วไป จำนวน 311คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาห้างสรรพสินค้า จำนวน 71 คน คิด
เป็นร้อยละ 18.40 และสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามการซื้อทองทางออนไลน์

เลือกซื้อทองทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	35	9.10
ไม่เคย	350	90.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบการณ์การซื้อทองทางออนไลน์
ไม่เคย จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 และเคย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10
ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของใช้ส่วนตัว	61	15.80
เพื่อเป็นของขวัญ	58	15.10
เพื่อแสดงถึงฐานะ	2	0.50
เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์	223	57.90
เพื่อเก็บสะสมสวยงาม	28	7.30
ของเก่าชำรุดเสียหาย	5	1.30
เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	8	2.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาเป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เพื่อเก็บสะสมสวยงาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของเก่าชำรุดเสียหาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเพื่อแสดงถึงฐานะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามโอกาสเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

โอกาสเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อพึงพอใจให้ตนเอง	74	19.20
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น	51	13.20
ซื้อตามเทศกาลปีใหม่	5	1.30
ซื้อตามเทศกาลสงกรานต์	116	30.10
งานที่สำคัญของชีวิต เช่น งานแต่งงาน งานบวช	36	9.40
ซื้อเมื่อได้รับโบนัส หรือเงินพิเศษ	102	26.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่ซื้อตามเทศกาลสงกรานต์จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาซื้อเมื่อได้รับโบนัส หรือเงินพิเศษจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อเมื่อพึงพอใจให้ตนเอง จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.20 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 13.20 งานที่สำคัญของชีวิต เช่น งานแต่งงาน งานบวช จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ซื้อตามเทศกาลปีใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามราคาต่อชิ้นของทองคำรูปพรรณ

ราคาต่อชิ้นของทองคำรูปพรรณที่ท่านซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	45	11.70
5,001 – 10,000 บาท	86	22.30
10,001 – 20,000 บาท	115	29.90
20,001 – 30,000 บาท	98	25.50
30,001 – 40,000 บาท	19	4.90
มากกว่า 40,001 บาท	22	5.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ราคาต่อชิ้นของทองคำรูปพรรณที่ท่านซื้อครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ราคา 10,001–20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาได้แก่ ราคา 20,001–30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ราคา 5,001–10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ราคาน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ราคามากกว่า 40,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และราคา 30,001–40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่วงใดของเดือนที่ซื้อมากที่สุด

ช่วงใดของเดือนที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	95	24.70
กลางเดือน	8	2.10
ปลายเดือน	14	3.60
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	268	69.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ช่วงใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุดส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาได้แก่ช่วงต้นเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ช่วงปลายเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และช่วงกลางเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

ความถี่ในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	29	7.50
6 – 12 เดือนต่อครั้ง	27	7.00
1 – 2 ปี ต่อครั้ง	67	17.40
3 – 4 ปี ต่อครั้ง	21	5.50
ไม่แน่นอน	241	62.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณมีความถี่ในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่ไม่แน่นอน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาได้แก่ 1–2 ปี ต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.50 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ความถี่ 3-4 ปี ต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามมีร้านประจำในการซื้อทองคำรูปพรรณ**

ร้านประจำในการซื้อทองคำรูปพรรณหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	238	61.80
ไม่มี	147	38.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อทองคำรูปพรรณ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และไม่มี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

**ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อทองคำรูปพรรณ**

เหตุผลที่ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	159	41.30
สินค้ามีดีไซน์	48	12.50
มีใบรับประกันสินค้า	98	25.50
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	38	9.90
มีการให้บริการหลังการขาย	31	8.10
มีความเชื่อถือของร้าน	140	36.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ มีความเชื่อถือของร้าน จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีใบรับประกันสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สินค้ามีดีไซน์ จำนวน 48

คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานชายมีความรู้ความชำนาญ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และมีการให้บริการหลังการขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

**ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวิธีชำระเงิน**

วิธีชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	264	68.60
บัตรเครดิต	94	24.40
เงินผ่อนโดยยัตรสินเชื่อบุคคล (อีซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์)	2	0.50
เงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย	25	6.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเงินผ่อนโดยยัตรสินเชื่อบุคคล (อีซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ
รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	369	95.80
พึงพอใจปานกลาง	10	2.60
พึงพอใจน้อย	-	-
ไม่พึงพอใจเลย	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับใดส่วนใหญ่พึงพอใจมาก จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 และพึงพอใจปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ไม่พึงพอใจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 สิ้นค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	0 (0.00)	7 (1.82)	18 (4.68)	134 (34.81)	226 (58.70)	4.50	.67	มาก
2 สิ้นค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	0 (0.00)	9 (2.34)	18 (4.68)	146 (37.92)	212 (55.06)	4.46	.70	มาก
3 สิ้นค้ามีลวดลายทันสมัย	0 (0.00)	8 (2.08)	18 (4.68)	145 (37.66)	214 (55.58)	4.54	.59	มากที่สุด
4 มีการรับประกันสินค้าและบริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.94)	141 (36.62)	225 (58.44)	4.54	.56	มากที่สุด
5 สิ้นค้ามีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.38)	151 (39.22)	221 (57.40)	4.25	.75	มาก
			เฉลี่ย			4.46	.65	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ การรับประกันสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .56) สินค้ามีลวดลายทันสมัย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .59) และสินค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .67) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 มีค่ากำหนดที่ สามารถต่อรอง ได้	0 (0.00)	2 (0.52)	43 (11.17)	167 (43.38)	173 (44.94)	4.25	.75	มาก
2 มีป้ายแสดงราคา ซื้อ - ขาย ทองรูปพรรณที่ ชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.96)	152 (39.48)	160 (41.56)	4.33	.69	มาก
3 มีกำหนดราคา รับซื้อคืนในราคา ที่ยุติธรรม	0 (0.00)	0 (0.00)	78 (20.26)	143 (37.14)	164 (42.60)	4.23	.75	มาก
4 มีช่องทางในการ ชำระเงินที่ง่าย ขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.90)	120 (31.17)	250 (64.94)	4.22	.76	มาก
	เฉลี่ย					4.26	.74	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายทองรูปพรรณที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .69) มีค่ากำหนดที่

สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = .75$) มีกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = .75$) และช่องทางในการชำระเงินที่ง่ายขึ้นยุติธรรม ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = .74$) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	$S.D.$	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 มีหน้าร้านที่ชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (7.01)	118 (30.65)	240 (62.34)	4.61	.56	มากที่สุด
2 มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกในการเดินทาง	0 (0.00)	7 (1.82)	19 (4.94)	129 (33.51)	230 (59.74)	4.55	.62	มากที่สุด
3 มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย	0 (0.00)	8 (2.08)	52 (13.51)	141 (36.62)	184 (47.79)	4.51	.68	มากที่สุด
4 มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	23 (5.97)	48 (12.47)	120 (31.17)	112 (28.57)	84 (21.82)	4.30	.78	มาก
5 มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อทางออนไลน์	27 (7.01)	52 (13.51)	117 (30.39)	93 (24.16)	96 (24.94)	3.48	1.14	ปานกลาง
6 มีขั้นตอนการสั่งซื้อแบบออนไลน์ที่สะดวกสบาย	23 (5.97)	52 (13.51)	125 (32.47)	92 (23.90)	93 (24.16)	3.46	1.20	ปานกลาง
7 ความตรงต่อ	8	22	67	156	132	3.46	1.17	ปาน

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลาในการ บริการจัดส่ง สินค้า	(2.08)	(5.71)	(17.40)	(40.52)	(34.29)			กลาง
			เฉลี่ย			4.05	.88	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีหน้าร้านที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .56) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ สะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .62) และมีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .68) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 การแจกของที่ ระลึก	7 (1.82)	19 (4.94)	52 (13.51)	154 (40.00)	153 (39.74)	3.99	.97	ปาน กลาง
2 มีการแนะนำ สินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก	7 (1.82)	14 (3.64)	72 (18.70)	135 (35.06)	157 (40.78)	4.13	.94	มาก
3 การจัด กิจกรรมมีการ	11 (2.86)	26 (6.75)	71 (18.44)	146 (37.92)	131 (34.03)	4.09	.95	มาก

	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ลดค่ากำหนด ในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ สงกรานต์								
4 มีการทำบัตร สมาชิกเพื่อ ได้รับสิทธิ พิเศษจากทาง ร้าน	7 (1.82)	14 (3.64)	65 (16.88)	145 (37.66)	154 (40.00)	3.94	1.03	มาก
5 การ ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าให้มี ความ น่าเชื่อถือ	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.49)	128 (33.25)	232 (60.26)	4.10	.93	มาก
		เฉลี่ย				4.05	.96	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .94) การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .93) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .95) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ความเพียงพอของบุคลากรต่อการให้บริการ	0 (0.00)	1 (0.26)	8 (2.08)	131 (34.03)	245 (63.64)	4.51	.62	มากที่สุด
2 ความเท่าเทียมในการให้บริการต่อลูกค้าทุกคน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.08)	137 (35.58)	240 (62.34)	4.61	.54	มากที่สุด
3 ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.45)	130 (33.77)	234 (60.78)	4.60	.53	มากที่สุด
4 พนักงานมีการพูดจาที่มารยาทและสุภาพกับลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (11.43)	119 (30.91)	222 (57.66)	4.55	.60	มากที่สุด
	เฉลี่ย					4.57	.57	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเท่าเทียมในการให้บริการต่อลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .54) ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .53) และพนักงานมีการพูดจาที่มารยาทและสุภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .60) ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 การจัดหน้าร้าน สวยงาม	0 (0.00)	1 (0.26)	23 (5.97)	146 (37.92)	215 (55.84)	4.46	.69	มาก
2 พนักงานแต่งการ สุภาพเรียบร้อย	2 (0.52)	5 (1.30)	49 (12.73)	117 (30.39)	212 (55.06)	4.49	.62	มาก
3 มีการรักษาความ ปลอดภัยอย่างดี	5 (1.30)	8 (2.08)	47 (12.21)	128 (33.25)	197 (51.17)	4.38	.80	มาก
4 ร้านค้ามีระบบ สื่อคปรระตูไฟฟ้า ที่ปลอดภัย	0 (0.00)	2 (0.52)	54 (14.03)	147 (38.18)	182 (47.27)	4.31	.86	มาก
5 บรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม	0 (0.00)	1 (0.26)	31 (8.05)	164 (42.60)	189 (49.09)	4.32	.73	มาก
			เฉลี่ย			4.39	.74	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .62) การจัดหน้าร้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .69) และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .80) ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 (0.26)	2 (0.52)	60 (15.58)	145 (37.66)	177 (45.97)	4.41	.65	มาก
2 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด	1 (0.26)	2 (0.52)	60 (15.58)	131 (34.03)	191 (49.61)	4.32	.75	มาก
3 ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	0 (0.00)	1 (0.26)	100 (25.97)	137 (35.58)	147 (38.18)	4.28	.76	มาก
4 มินโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม	13 (3.38)	6 (1.56)	161 (41.82)	113 (29.35)	92 (23.90)	4.32	.75	มาก
	เฉลี่ย					4.33	.73	มาก

จากตาราง 29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .65) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .75) และมินโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .75) ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ประกอบด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	.65	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.26	.74	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	.88	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.05	.96	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.57	.57	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.39	.74	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.33	.73	มาก
เฉลี่ย	4.30	.75	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .57) ค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .65) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .74) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .73) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .77) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกสามารถสรุปได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

ขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาหรือความ ต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ซื้อทองคำ รูปพรรณ เพราะ ทราบถึงการขึ้น ลงของราคา ทองคำ	10 (2.60)	19 (4.94)	157 (40.78)	105 (27.27)	94 (24.42)	3.95	.81	มาก
2 เห็นบุคคลอื่นใส่ ทองคำรูปพรรณ จึงอยากซื้อมาใส่	7 (1.82)	29 (7.53)	141 (36.62)	127 (32.99)	81 (21.04)	3.39	.99	ปาน กลาง
3 เป็นการลงทุน โดยการซื้อ ทองคำรูปพรรณ มาเก็บสะสมไว้	11 (2.86)	28 (7.27)	149 (38.70)	108 (28.05)	89 (23.12)	3.85	.88	มาก
			เฉลี่ย			3.73	.89	มาก

จากตาราง 31 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะทราบถึงการขึ้นลงของราคาทองคำ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .81) เป็นการลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณมาเก็บสะสมไว้

($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .88) และเห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำรูปพรรณจึงอยากซื้อมาใส่ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .99) ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ก่อนการซื้อ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ	10 (2.60)	36 (9.35)	126 (32.73)	127 (32.99)	86 (22.34)	3.56	.98	มาก
2 ก่อนซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Internet	4 (1.04)	10 (2.60)	73 (18.96)	137 (35.58)	161 (41.82)	3.64	1.0	มาก
3 ดูเว็บไซต์ที่พยากรณ์ราคาการขึ้น-ลงของราคาทองคำ	1 (0.26)	0 (0.00)	22 (5.71)	106 (27.53)	256 (66.49)	3.66	1.0	มาก
	เฉลี่ย					3.62	.99	มาก

จากตาราง 32 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ดูเว็บไซต์ที่พยากรณ์ราคาการขึ้น-ลงของราคาทองคำ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.0) ก่อนซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น Internet ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.0) และก่อนการซื้อ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .98) ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย
ทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1 ลวดลายที่ สวยงาม และ คุณภาพของ ทองคำรูปประ พรรณ	0 (0.00)	1 (0.6)	21 (5.45)	109 (28.31)	254 (65.97)	4.51	.68	มากที่สุด
2 ชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้าจัด จำหน่ายทองคำ รูปพรรณ	2 (0.52)	8 (2.08)	30 (7.79)	116 (30.13)	229 (59.48)	4.65	.57	มากที่สุด
3 ได้ราคาดีเมื่อ นำมาขาย	0 (0.00)	8 (2.08)	40 (10.39)	124 (32.21)	213 (55.32)	4.54	.68	มากที่สุด
			เฉลี่ย			4.57	.64	มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .57) ได้ราคาดีเมื่อนำมาขาย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .68) และลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพของทองคำรูปประพรรณ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .68) ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย
ทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ตัดสินใจซื้อ เพราะความ สะดวกในการ เดินทางไปร้านที่ จัดจำหน่าย ทองคำรูปพรรณ	0 (0.00)	8 (2.08)	37 (9.61)	121 (31.43)	219 (56.88)	4.39	.78	มาก
2 ตัดสินใจเพราะ ความหลาย หลายของ ลวดลายทองคำ รูปพรรณที่ร้านมี ให้บริการ	1 (0.26)	4 (1.04)	35 (9.09)	99 (25.71)	246 (63.90)	4.42	.75	มาก
3 ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะสามารถ ชำระเงินได้ หลายช่องทางที่ เหมาะสมกับตัว ท่าน	0 (0.00)	7 (1.82)	20 (5.19)	120 (31.17)	238 (61.82)	4.43	.78	มาก
	เฉลี่ย					4.41	.77	มาก

จากตาราง 34 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณขั้นตอนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .78) ตัดสินใจเพราะความหลายหลายของลวดลายทองคำ

รูปพรรณที่ร้านมิให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .75) และตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทางไปร้านที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .78) ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย

ขั้นตอนพฤติกรรม หลังการขาย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อไป	0 (0.00)	2 (0.52)	26 (6.75)	105 (27.27)	252 (65.45)	4.61	.62	มากที่สุด
2 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านที่ท่านมาใช้บริการ	0 (0.00)	8 (2.08)	20 (5.19)	128 (33.25)	229 (59.48)	4.50	.69	มาก
3 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.53)	99 (25.71)	257 (66.75)	4.59	.63	มากที่สุด
	เฉลี่ย					4.57	.65	มากที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อไป ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .62) จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .63) และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านที่ท่านมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .69) ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัด
พิษณุโลก

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	3.73	.89	มาก
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.62	.99	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.57	.65	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจ	4.41	.77	มาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย	4.57	.65	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.18	.79	มาก

จากตาราง 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .79) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอนเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .65) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .65) ขั้นตอนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .77) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .89) และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .99) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ แบบ One-way ANOVA ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

	ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนนการตัดสินใจ			
		Mean	S.D.	F	Sig
เพศ	ชาย	4.16	0.55	5.616	0.018*
	หญิง	4.29	0.44		
อายุ	20-30	4.28	0.45	0.913	0.435
	31-40	4.28	0.47		
	41-50	4.12	0.49		
	51-60	4.24	0.52		
สถานภาพ	โสด	4.30	0.47	.0256	0.040*
	สมรส	4.17	0.49		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.22	0.33		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 3	4.32	0.51	1.218	0.300
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.06	0.46		
	ปวช.	4.22	0.37		
	ปวส.	4.23	0.46		
	ปริญญาตรี	4.28	0.49		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.33	0.40		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.09	0.23	1.659	0.118
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21	0.45		
	พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	4.39	0.32		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	0.43		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.22	0.53		
	เกษตรกร	4.17	0.41		
	ค้าขาย	4.19	0.52		
แม่บ้าน	4.10	0.62			

ปัจจัยส่วนบุคคล		คะแนนการตัดสินใจ			
		Mean	S.D.	F	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5001 -10000	4.28	0.42	1.318	0.248
	10001-20000	4.45	0.34		
	20001-30000	4.22	0.48		
	30001-40000	4.29	0.49		
	40001-50000	4.36	0.50		
	50001 -ขึ้นไป	4.28	0.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบค่า sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณจังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่ต่างกัน มี และ ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพโสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกพบค่า sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณจังหวัดพิษณุโลกที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Sheffe เพื่อการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณใน
จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference	S.d	Sig	95% Confidence	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.132*	.052	.041	.00	.26
	หม้าย/หย่าร้าง	.086	.182	.895	-.36	.53
สมรส	โสด	-.132*	.052	.041	.26	.00
	หม้าย/หย่าร้าง	-.046	.185	.969	-.50	.41
หม้าย/หย่า	โสด	-.086	.182	.895	-.53	.36
ร้าง	สมรส	.046	.185	.969	-.41	.50

* ความแตกต่างเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธี Sheffe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 แสดงว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ค่า correlation coefficients ของตัวแปรส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

	ปัจจัย ด้าน	ปัจจัย ด้าน	ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้าน การส่งเสริม ทางการตลาด	ปัจจัยด้าน บุคลากร	ปัจจัยด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ปัจจัยด้าน กระบวนการ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1	.440	.497	.306	.533	.399	.297
ปัจจัยด้าน ราคา		1	.529	.429	.416	.283	.353
ปัจจัยด้านช่อง			1	.661	.352	.233	.321

	ปัจจัย	ปัจจัย	ปัจจัยด้าน	ปัจจัยด้าน	ปัจจัยด้าน	ปัจจัยด้าน	ปัจจัยด้าน
ตัวแปรอิสระ	ด้าน	ด้าน	ช่องทาง	การส่ง	บุคลากร	ลักษณะ	กระบวนการ
	ผลิต	ราคา	การจัด	เสริมทาง		ทาง	การ
	ภัณฑ์		จำหน่าย	การตลาด		กายภาพ	
ทางการจัด							
จำหน่าย							
ปัจจัยด้านการ				1	.365	.346	.461
ส่งเสริมทาง							
การตลาด							
ปัจจัยด้าน					1	.747	.320
บุคลากร							
ปัจจัยด้าน						1	.298
ลักษณะทาง							
กายภาพ							
ปัจจัยด้าน							1
กระบวนการ							

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและคะแนนการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัด พิษณุโลก ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 385 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบ multicollinearity โดย ไซเกนท์ ค่าสัมประสิทธิ์ สหพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) เป็นเกณฑ์ การยอมรับ ถ้า ค่าความ สัมพันธ์ทางบวกยิ่งสูงยิ่งมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ไม่ควรเกิน 0.80 < 0.80) กล่าวคือถ้ามีค่าความสัมพันธ์แต่ละคู่ต่ำกว่า 0.8 จะสามารถใช้เป็นตัวแปรอิสระได้ ซึ่งพบว่าค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 จึงใช้เป็นตัวแปรอิสระทุกตัวใน การวิเคราะห์ครั้งนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555, น. 227) ดังแสดงใน ตาราง 41

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.178	0.032	0.014	0.032

จากตาราง 40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R-Square) เท่ากับ 0.032 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และถ้าพิจารณาในค่า Adjusted R Square จะมีค่าเท่ากับ 0.014

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	MS	F	Sig
Regression	2.795	7	0.399	1.771	0.092
Residual	85.012	377	0.225		
Total	84.807	384			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยอิสระ 1 ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ ได้โดยการใช้สถิติ ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แต่น้อยกว่า 0.10 กล่าวได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($F = 1.771$, $Sig = 0.092$)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.253	.211		5.941	.000
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.146	.047	.166	3.096	.002*
2.ปัจจัยด้านราคา	.060	.044	.070	1.357	.176
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.015	.046	.021	.320	.749
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.035	.041	.054	.858	.392
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	.297	.064	.314	4.630	.000*
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.108	.047	.142	2.282	.023*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	.014	.036	.018	.395	.693

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T – test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

การเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่เชื้อระบาดของไวรัสโคโรนา โควิด-19 อาจทำให้ได้ การทดสอบแบบจำลองของสมการถดถอยมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจ เป็นรายด้านเพิ่มเติม ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ค่า correlation coefficients การตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตัดสินใจ	correlation	
	Pearson Correlation	Sig.
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.454	.000*
2.ปัจจัยด้านราคา	.356	.000*
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.328	.000*
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.315	.000*
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	.571	.000*
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.490	.000*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	.265	.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า การตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .454 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .356 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .328 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .315 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ระดับ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .571 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .490 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .256 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับเล็กน้อย

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทองคำรูปพรรณ 2) ศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยเป็นการศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 385 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์สมมุติฐาน (multiple Regression) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก โดยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่า t-Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ ค่าF-test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มด้วยการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษากการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยอยู่ในอำเภอ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้มีจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ โดยลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อส่วนมากคือ สร้อยคอ ซื้อในโอกาสได้รับโบนัสหรือเงินพิเศษ สำหรับความถี่ของการซื้อทองรูปพรรณในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ไม่มีช่วงและความถี่ในการซื้อที่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้า

จากการทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศพบว่าเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน และสถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก โดยคาดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนา ลดทลาย การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก เช่น ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อรักษาผู้ใช้บริการไว้อย่างยั่งยืน น่าสนใจเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก จึงควรมีการส่งเสริมการจัดหน้าร้านสวยงาม และมีการรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกมีค่าระหว่าง 0.265 – 0.571 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ และมักจะซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ได้รับเงินโบนัสหรือเงินพิเศษ โดยไม่มีช่วงเวลาการซื้อที่แน่นอน ลักษณะทองรูปพรรณที่ซื้อส่วนใหญ่คือสร้อยคอ มักซื้อจากร้านประจำ และตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้าโดยผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ญาติ พี่น้องก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ การศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ การเปรียบเทียบราคา ลวดลาย ความสวยงาม ความคงทนของทองรูปพรรณชนิดนั้น ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะซื้อ สร้อยคอ และให้ความสำคัญของตราประทับของทองรูปพรรณและเลือกซื้อทองรูปพรรณที่มี ลวดลายมีให้เลือกหลากหลาย ทันสมัยมีการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองรูปพรรณทั่วไป โดยเลือกซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ระยะเวลาในการซื้อส่วนมากเป็นช่วงต้นเดือนโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี (เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์และกมลชนก ศรีศิริ, 2555)

ผลของการศึกษายัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานมีการพูดจาสุภาพกับลูกค้า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดตัดสินใจเลือกใช้ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า และการประชาสัมพันธ์แนะนำการให้บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และสื่อสารโดยตรง เช่น การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธศักดิ์ กระจ่างทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณร้านทองบุษย์มณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร เช่น ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอธยาชัยดี และผู้ขายหรือ เจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และในส่วนที่พบว่าส่งเสริมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากนัก ด้วยทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเอง ตลอดจนมีราคาซื้อขายค่อนข้างแน่นอน การบริการของเจ้าของร้าน และพนักงาน ความคุ้นเคยกับร้านจำหน่ายทองคำอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ให้บริการให้ความสนใจเกี่ยวกับลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพของทองคำรูปพรรณ ได้ราคาดีเมื่อนำมาขาย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย สามารถบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านที่ท่านมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อทองคำรูปพรรณ เช่น การหาข้อมูลจาก Internet และเว็บไซต์ที่พยากรณ์ราคาการขึ้น-ลงของราคาทองคำ

ร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณควรมีการกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ มีขบวนการตัดสินใจอย่างรวดเร็วด้วยการทำโปรโมชั่น หรือการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะซื้อทองคำรูปพรรณที่ได้คุณภาพ มีลวดลายที่สวยงาม และราคาที่ยุติธรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีเพียงสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านเพศ ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ มากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทองรูปพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองคำรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระ เงินในการซื้อทองคำรูปพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนนี้เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ แตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศหญิงมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณและด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานภาพโสดและสมรสมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่พบว่าปัจจัยบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกครั้งนี้ สอดคล้องกับผลของการศึกษาของ ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ). มีลวดลายทันสมัย และน้ำหนักได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรมีงานศึกษาของ รุติสา ศรีโสวรรณ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจผลการวิเคราะห์ค่า correlation coefficients พบว่ากระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ละปัจจัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกบริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อรักษาผู้ใช้บริการไว้อย่างยั่งยืน น่าสนใจเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการจัดหน้าร้านสวยงาม และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกจึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านจำหน่ายทองคำสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของรูปพรรณ ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ทราบทัศนคติและความคาดหวังเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณต่อไป

ข้อจำกัดการทำวิจัย ครั้งนี้มีดังนี้

1. เก็บข้อมูลในช่วงไวรัสโคโรนา (โควิด -19) ซึ่งส่งผลทั้งปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม อาจส่งผลต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจ
2. ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ศึกษาเฉพาะในพิษณุโลก และเฉพาะที่มารับบริการในเขตเมือง อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างจากพื้นที่ชนบท





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยบูรรัมย์

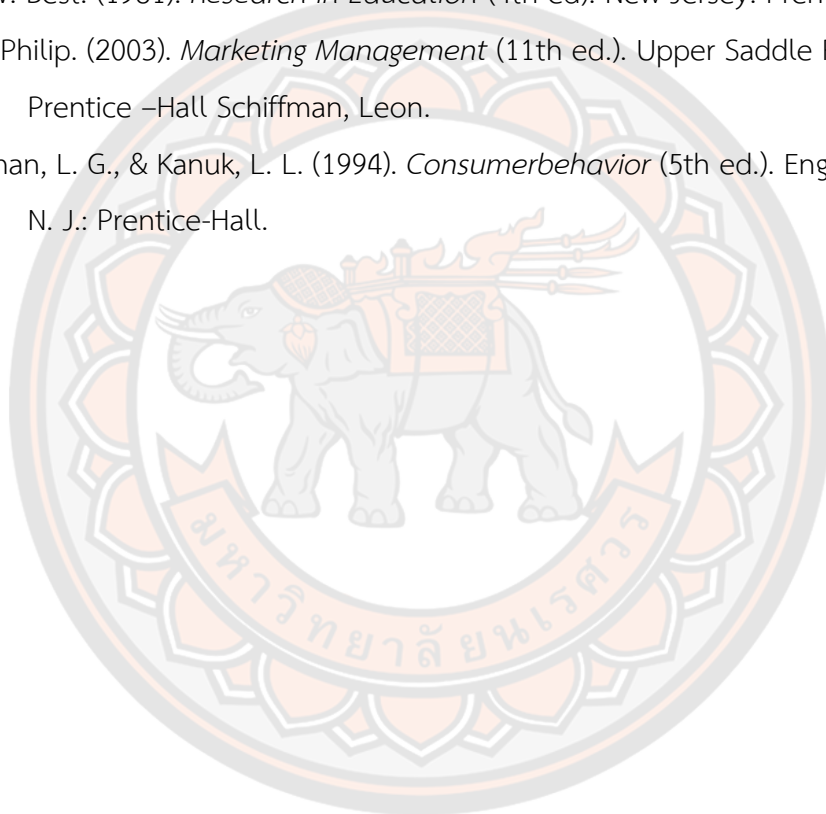
บรรณานุกรม

- กุลธิดา พุเจริญ. (2551). *ความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำ* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญชนก วุฒิกุล. (2551). *การตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคต*. กรุงเทพฯ: โรนิน.
- จิรนุช ต้อยปาน. (2556). *การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทาง
ธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนนา อพาร์ทเมนต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิรนนท์ ป่านสุวรรณ์, และวิภาดา เทพศร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
ต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณในย่านเยาวราช (จูลนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของ ผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ซัจจันันต์ ธรรมจินดา. (2551). *รวมสุดยอดแนวคิดการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมธิโก. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐิติสรา ศรีไสวรรณา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
ทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิทยาลัย
บัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 7(1), 77-92.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปัทมา โกเมนทร์จรัส. (2561). *พฤติกรรมกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*.
ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงาม และการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2555). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธศักดิ์ กระจายทอง. (2553). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณร้านทองบุษย์ มณี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิช. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- รักขลิ ชัยอิสรากร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคของรูปพรรณในเขต จังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สมุทรปราการ: เทคโนโลยี แห่งสุวรรณภูมิ.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า บริษัทอาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2557). การตลาดบริการ. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้น 24 ธันวาคม 2562, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.
- วรุต รุ่งขำ. (2563). 3 สัญญาณ ที่ส่งผลต่อราคาทองคำ. สืบค้น 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/227-3-signs-that-effect-gold-price>.
- วัสยา ลิ้มธรรมมทิศ, และปิ่นชา เกตุเรืองโรจน์. (2554). การส่งออกและนำเข้าทองคำ: นัยต่อการวิเคราะห์ตัวเลขดุลการค้าไทย. *Focus And Quick*, 2554, 1-6.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *Stimulus-Response model*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก www.golfweerawat.blogspot.com

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยทองคำ. (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภครทองคำในประเทศไทย*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.goldresearchcenter.com/archives/515>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2551). *ทองรูปพรรณของไทย: มาตรฐานและหนทางการส่งออกสู่ตลาดโลก*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก https://www.git.or.th/gold_standard.html#
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2558). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อมรินทร์.
- สมศรี สุขเกษม. (2546). *ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมค้าทองคำ. (2561). *ประวัติศาสตร์ทองคำ*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>
- สิทธิ์ อีธรรม. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบ ปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุดารัตน์ สิ้นสมศักดิ์. (2559). *พฤติกรรมการณ์ซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขต นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2556). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ห้างขายทองเงินฮั่วเฮง. (2559). *คุณสมบัติทอง*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://sites.google.com/site/thxngkhayawrach/02-khunmbati-phun-than-khxng-thxng>
- ห้างทองเงินฮั่วเฮง. (2561). *การเลือกซื้อทอง*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://sites.google.com/site/thxngkhayawrach/07-kar-leuxk-sux-thxng>
- ห้างทอง เอ เอ เขาวราช. (2561). *ธุรกิจร้านทองของไทย*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.aagold-th.com/article/160/>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ นนทโล. (2554). *ทองคำ. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 36*. กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์, และกมลชนก ศรีศิริ. (2555). *ปัจจัยการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- John W. Best. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- John W. Best. (1981). *Research in Education* (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall Schiffman, Leon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumerbehavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม



แบบสอบถาม เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก กรุณาอ่านและให้ความเห็นตามความเป็นจริงเพื่อที่สามารถใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ในการทำแบบสอบถามท่านไม่จำเป็นต้องลงชื่อใด ๆ ในแบบสอบถาม และทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

2. วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ จำนวน 15 ข้อ

2.2 ท่านจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวก หรือไม่สบายใจในการตอบคำถามสามารถถอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

3. เกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์การคัดออก

3.1 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเคยใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ อย่างน้อย 1 ครั้ง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
- สามารถอ่านออกเขียนได้

3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- บุคคลที่ไม่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ
- บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี
- บุคคลที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้
- บุคคลที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนด

4. ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้

ท่านจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวกสบายใจในการตอบคำถาม ดังนั้นอาสาสมัครสามารถหยุดทำแบบสอบถามได้

5. ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาของโครงการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ และในส่วนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การรักษาความลับของอาสาสมัคร

คำตอบของท่านทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน ในแบบบันทึกข้อมูลโดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุถึงตัวท่าน โดยผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนระบุชื่อของท่านสำหรับการบันทึกข้อมูล และการเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

โดยผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้วิจัย หรืออาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจริยธรรมฯ เท่านั้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ทำวิจัยที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้สามารถเปิดได้และการเก็บเอกสารจะดำเนินการเก็บในตู้ที่มีกุญแจ ซึ่งผู้วิจัยเท่านั้นที่มีกุญแจในการเปิด-ปิด และจะมีการทำลายข้อมูลทั้งหมดหลังการวิจัยเสร็จสิ้นสุด 1 ปี

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์สำหรับการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวนิอร นาคหนู)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

หัวหน้าโครงการวิจัย

ที่อยู่ติดต่อ

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4

อาคารมหาธรรมราชา

โทร. 055-968642 หรือ E-mail: nu-irb-board2@nu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาปีที่3

2. มัธยมศึกษาปีที่6

3. ปวช.

4. ปวส. – อนุปริญญา

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

7. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบกิจการส่วนตัว

6. เกษตรกร

7. ค้าขาย

8. แม่บ้าน

9. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. อาศัยอยู่ในอำเภอ

1. เมืองพิษณุโลก

2. เนินมะปราง

3. บางกระทุ่ม

4. บางระกำ

5. พรหมพิราม

6. วังทอง

7. วัดโบสถ์

8.ชาติตระการ

9. นครไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

8. ประเภทของทองคำรูปพรรณที่ท่านเคยซื้อ / อยู่ระหว่างการตัดสินใจ / มีความคิดที่จะซื้อ
- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> 2. สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> 3. แหวน |
| <input type="checkbox"/> 4. กำไล | <input type="checkbox"/> 5. จี้ | <input type="checkbox"/> 6. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
9. โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกซื้อทองคำรูปพรรณจากที่ไหนบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างทองทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ห้างทองในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. สั่งซื้อทางออนไลน์ | |
10. ประสบการณ์การซื้อทองทางออนไลน์
- | | |
|---|-------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อ | ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย | |
11. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นของใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อแสดงถึงฐานะ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเก็บสะสมสวยงาม | <input type="checkbox"/> 6. ของเก่าขาดเสียหาย |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
12. ท่านเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ในโอกาสใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเมื่อพึงพอใจให้ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อตามเทศกาลปีใหม่ | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามเทศกาลสงกรานต์ |
| <input type="checkbox"/> 5. งานที่สำคัญของชีวิต เช่น งานแต่งงาน งานบวช | |
| <input type="checkbox"/> 6. ซื้อเมื่อได้รับโบนัส หรือเงินพิเศษ | |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2.ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 4. แฟน/คู่สมรส | | |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

14. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ
- [] 1. คำแนะนำจากคนรู้จัก [] 2. สื่อวิทยุและโทรทัศน์
- [] 3. สื่อออนไลน์ [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
15. ราคาต่อชิ้นของทองคำรูปพรรณที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด
- [] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,001 – 10,000 บาท
- [] 3. 10,001 – 20,000 บาท [] 4. 20,001 – 30,000 บาท
- [] 5. 30,001 – 40,000 บาท [] 6. มากกว่า 40,001 บาท
16. ช่วงใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการซื้อทองคำรูปพรรณมากที่สุด
- [] 1. ต้นเดือน [] 2. กลางเดือน
- [] 3. ปลายเดือน [] 3. ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน
17. ความถี่ในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ
- [] 1. ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง [] 2. 6 – 12 เดือนต่อครั้ง
- [] 3. 1 – 2 ปี ต่อครั้ง [] 4. 3 – 4 ปี ต่อครั้ง
- [] 5. ไม่แน่นอน [] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
18. ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) ท่านซื้อทองคำรูปพรรณจำนวน.....ครั้ง และ
โดยเฉลี่ยมูลค่าต่อครั้งประมาณ.....บาท
19. ในปีนี้ (พ.ศ. 2563) ท่านซื้อทองคำรูปพรรณจำนวน.....ครั้ง และโดยเฉลี่ย
มูลค่าต่อครั้งประมาณ.....บาท
20. ท่านมีร้านประจำในการซื้อทองคำรูปพรรณหรือไม่
- [] 1. มี [] 2. ไม่มี (ถ้าไม่มีข้ามไปข้อ 24
21. เหตุผลที่ท่านซื้อทองคำรูปพรรณกับร้านประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้ามีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 2. สินค้ามีดีไซน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีใบรับประกันสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ |
| <input type="checkbox"/> 5. มีการให้บริการหลังการขาย | <input type="checkbox"/> 6. มีความเชื่อถือของร้าน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

22. ประเภททองคำรูปพรรณที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> 2. สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> 3. แหวน |
| <input type="checkbox"/> 4. กำไล | <input type="checkbox"/> 5. จี้ | <input type="checkbox"/> 6. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

23. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านชำระเงินรูปแบบใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. เงินผ่อนโดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สซ้อยส์) | |
| <input type="checkbox"/> 4. เงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย | |

24. ในการซื้อทองคำรูปพรรณครั้งล่าสุดท่านพึงพอใจในระดับใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พึงพอใจมาก | <input type="checkbox"/> 2. พึงพอใจปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. พึงพอใจน้อย | <input type="checkbox"/> 4. ไม่พึงพอใจเลย |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการซื้อทองคำรูปพรรณครั้งล่าสุดของท่าน ที่ท่านตอบในส่วนที่ 2 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการให้ความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค					
1.2 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
1.3 สินค้ามีลวดลายทันสมัย					
1.4 มีการรับประกันสินค้าและบริการ					
1.5 สินค้ามีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีค่ากำเหน็จที่สามารถต่อรองได้					
2.2 มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน					
2.3 มีกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่ยุติธรรม					
2.4 มีช่องทางในการชำระเงินที่ง่ายขึ้น					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีหน้าร้านที่ชัดเจน					
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ สะดวกในการเดินทาง					
3.3 มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย					
3.4 มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
3.5 มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อทางออนไลน์					
3.6 มีขั้นตอนการสั่งซื้อแบบออนไลน์ที่สะดวกสบาย					
3.7 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 การแจกของที่ระลึก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.2 มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้ารู้จัก					
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ สงกรานต์					
4.4 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้าน					
4.5 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 ความเพียงพอของบุคลากรต่อการให้บริการ					
5.2 ความเท่าเทียมในการให้บริการต่อลูกค้าทุกคน					
5.3 ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า					
5.4 พนักงานมีการพูดจาที่มารยาทและสุภาพกับลูกค้า					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 การจัดหน้าร้านสวยงาม					
6.2 พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย					
6.3 มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
6.4 ร้านค้ามีระบบล๊อคประตูไฟฟ้าที่ปลอดภัย					
6.5 บรรจุกุณที่มีที่สวยงาม					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.2 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด					
7.3 ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า					
7.4 มีนโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตามตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น
-------------------	------------------

	5	4	3	2	1
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ					
1.1 ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะทราบถึงการขึ้นลงของราคาทองคำ					
1.2 ท่านเห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำรูปพรรณจึงอยากซื้อมาใส่					
1.3 เป็นการลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณมาเก็บสะสมไว้					
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
2.1 ก่อนการซื้อ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ					
2.2 ก่อนซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น Internet					
2.3 ดูเว็บไซต์ที่พยากรณ์ราคาการขึ้น-ลงของราคาทองคำ					
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
3.1 ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพของทองคำรูปพรรณ					
3.2 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ					
3.2 ได้ราคาดีเมื่อนำมาขาย					
4. ขั้นตอนการตัดสินใจ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทางไปร้านที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ					
4.2 ท่านตัดสินใจเพราะความหลายหลายของลวดลายทองคำรูปพรรณที่ร้านมีให้บริการ					
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน					
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อไป					
5.2 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านที่ท่านมาใช้บริการ					
5.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง					

--- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ---



ภาคผนวก ข หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Niorn Nakmoo

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(09/05/2563)

S. Songsivilai
(Professor Dr.Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

Date expired
(09/05/2566)



ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

AF 04-09/5.0

COE No. 266/2020

IRB No. P2-0384/2563



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ
ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนิอร นาคหนู
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวathy คาคี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 04 พฤศจิกายน 2563

หมายเหตุ

- ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
- หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก ง แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ
ในจังหวัดพิษณุโลก

ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร

ท่านที่ 2 ดร.ดาลิน อภัสระวีโรจน์

ท่านที่ 3 ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ					
1. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Product)					
1.1 สินค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	1	1	1	(3/3)	1
1.2 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	(3/3)	1
1.3 สินค้ามีลวดลายทันสมัย	1	1	1	(3/3)	1
1.4 สินค้ามีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	(3/3)	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีค่ากำหนดที่สามารถต่อรองได้	1	1	1	(3/3)	1
2.2 มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน	1	1	1	(3/3)	1
2.3 ราคาทองคำรูปพรรณปรับตัวเพิ่มขึ้น	0	1	0	(1/3)	0.33
2.4 มีกำหนดราคารับซื้อคืนในราคาที่ยุติธรรม	1	1	1	(3/3)	1
2.5 การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0	1	1	(2/3)	0.67
2.6 มีช่องทางในการชำระเงินที่ง่ายขึ้น	1	1	1	(3/3)	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีหน้าร้านที่ชัดเจน	1	1	1	(3/3)	1
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	(3/3)	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
3.3 มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย	1	1	1	(3/3)	1
3.4 มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	1	1	1	(3/3)	1
3.5 มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อทางออนไลน์	1	1	1	(3/3)	1
3.6 มีขั้นตอนการสั่งซื้อแบบออนไลน์ที่สะดวกสบาย	1	1	1	(3/3)	1
3.7 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	(3/3)	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 การแจกของที่ระลึก	1	1	1	(3/3)	1
4.2 มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้ารู้จัก	1	1	1	(3/3)	1
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการลดราคากำหนดในบางโอกาส เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	1	1	1	(3/3)	1
4.4 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้าน	1	1	1	(3/3)	1
4.5 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	(3/3)	1
4.6 มีการรับประกันสินค้าและบริการ	0	0	1	(1/3)	0.33
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 ความเพียงพอของบุคลากรต่อการให้บริการ	1	1	1	(3/3)	1
5.2 ความเท่าเทียมในการให้บริการต่อลูกค้าทุกคน	1	1	1	(3/3)	1
5.3 ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า	1	1	1	(3/3)	1
5.4 พนักงานพูดจาสุภาพมีมารยาทกับลูกค้า	1	1	1	(3/3)	1
5.5 พนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย	0	0	1	(1/3)	0.33

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
5.6 มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	0	0	1	(1/3)	0.33
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 การจัดหน้าร้านสวยงาม	1	1	1	(3/3)	1
6.2 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	0	0	1	(1/3)	0.33
6.3 บรรจุก้นที่มีความสวยงาม	1	1	1	(3/3)	1
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอ	0	0	1	(1/3)	0.33
6.5 มีคำวิจารณ์ทางออนไลน์ที่ดี	0	0	1	(1/3)	0.33
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	(3/3)	1
7.2 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด	1	1	1	(3/3)	1
7.3 ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	1	1	1	(3/3)	1
7.4 ร้านค้ามีระบบล๊อคประตูไฟฟ้าที่ปลอดภัย	0	0	1	(1/3)	0.33
7.5 มีนโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรม	1	1	1	(3/3)	1
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ					
8. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ					
8.1 ท่านซื้อทองคำรูปพรรณ เพราะทราบถึงการขึ้นลงของราคาทองคำ	1	1	1	(3/3)	1
8.2 ท่านเห็นบุคคลอื่นใส่ทองคำรูปพรรณจึงอยากซื้อมาใส่	1	1	1	(3/3)	1
8.3 เป็นการลงทุนโดยการซื้อทองคำรูปพรรณมาเก็บสะสมไว้	1	1	1	(3/3)	1
9. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
9.1 ก่อนการซื้อ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ	1	1	1	(3/3)	1
9.2 ก่อนซื้อทองคำรูปพรรณ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Internet	1	1	1	(3/3)	1
9.3 ดูเว็บไซต์ที่พยากรณ์ราคาการขึ้น-ลง	1	1	1	(3/3)	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	สอดคล้อง (1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)		
ของราคาทองคำ					
10. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
10.1 ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพของทองคำรูปพรรณ	1	1	1	(3/3)	1
10.2 ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าจัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ	1	1	1	(3/3)	1
10.3 ได้ราคาดีเมื่อนำมาขาย	1	1	1	(3/3)	1
11. ขั้นตอนการตัดสินใจ					
11.1 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทางไปร้านที่จัดจำหน่ายทองคำรูปพรรณ	1	1	1	(3/3)	1
11.2 ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของลวดลายทองคำรูปพรรณที่ร้านมีให้บริการ	1	1	1	(3/3)	1
11.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน	1	1	1	(3/3)	1
12. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย					
12.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อทองคำรูปพรรณที่เลือกซื้อไป	1	1	1	(3/3)	1
12.2 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อทองคำรูปพรรณในร้านที่ท่านมาใช้บริการ	1	1	1	(3/3)	1
12.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง	1	1	1	(3/3)	1

ภาคผนวก จ อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 6, 2021 at 17:30 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2241735	Oct 6, 2021 at 17:30 PM	niorn.n62@nu.ac.th	มหาวิทยาลัยนเรศวร	สำเนา รมงานวิจัย 5 บท.pdf	Completed	1.49 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองคำพรรณ, Decision making process of buyers in Chiang Mai Municipality Area towards pushasing gold ornaments	แพรว เสงชีระจรัส	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0.65 %
2	ทองคำ	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.32 %
3	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในตลาดโลก, Factors determining changes in price og=f golg spot	ทวีพงศ์ แซ่ส้ม	มหาวิทยาลัยรังสิต	0.26 %
4	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแคสฟอรัมเมียว ร้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	ถัษฐมล หวังเป็น ,สุภาวณี อินทรมภา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.26 %

ภาคผนวก ฉ วิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha โดบแตกแต่ละข้อคำถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	64

ตารางวิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละข้อคำถาม

ข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	N
t1	1.90	1.062	30
t2	1.23	.504	30
t3	1.80	.407	30
t4	3.90	.960	30
t5	4.67	1.561	30
t6	1.30	.915	30
t7	1.67	1.028	30
t8	2.73	1.311	30
t9	2.60	1.404	30
t10	4.10	1.348	30
t11	1.30	.466	30
t12	4.13	1.432	30
t13	2.73	1.596	30
t14	1.00	.000	30
t15	1.00	.000	30
d1	4.57	.626	30
d2	4.43	.568	30
d3	4.43	.568	30
d4	4.50	.509	30
d5	4.57	.568	30
e1	4.27	.640	30
e2	4.40	.724	30
e3	4.43	.626	30
e4	4.63	.490	30

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	N
f1	4.47	.681	30
f2	4.57	.626	30
f3	4.30	.750	30
f4	4.17	.834	30
f5	4.30	.837	30
f6	4.20	.847	30
f7	4.13	.681	30
g1	4.47	.629	30
g2	4.33	.711	30
g3	3.97	.928	30
g4	4.33	.606	30
g5	4.53	.507	30
h1	4.67	.479	30
h2	4.60	.563	30
h3	4.60	.563	30
h4	4.50	.572	30
i1	4.50	.509	30
i2	4.03	1.159	30
i3	3.83	1.147	30
i4	4.23	.817	30
i5	4.43	.626	30
j1	4.50	.630	30
j2	4.43	.728	30
j3	4.47	.629	30
j4	4.20	.664	30
s1	3.53	1.042	30
s2	3.93	.785	30
s3	3.90	.923	30
s4	3.93	1.048	30
s5	4.23	.626	30

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	N
s6	4.43	.626	30
s7	4.57	.568	30
s8	4.40	.675	30
s9	4.17	.874	30
s10	4.17	.791	30
s11	4.13	.900	30
s12	4.37	.615	30
s13	4.30	.651	30
s14	4.30	.651	30
s15	4.27	.640	30



ภาคผนวก ข วิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	7

ตาราง วิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	Std. Deviation	N
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	.439	30
ปัจจัยด้านราคา	4.43	.455	30
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.530	30
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.33	.488	30
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.59	.433	30
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	.694	30
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.40	.532	30



ภาคผนวก ซ วิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	15

ตารางวิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Mean	Std. Deviation	N
s1	3.53	1.042	30
s2	3.93	.785	30
s3	3.90	.923	30
s4	3.93	1.048	30
s5	4.23	.626	30
s6	4.43	.626	30
s7	4.57	.568	30
s8	4.40	.675	30
s9	4.17	.874	30
s10	4.17	.791	30
s11	4.13	.900	30
s12	4.37	.615	30
s13	4.30	.651	30
s14	4.30	.651	30
s15	4.27	.640	30