

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวพจนีย์ โมลิศวงษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Services Marketing Mix of Goldsmith's Shop in  
Koh Samui District, Suratthani Province**

**Miss Potjane Moliswong**



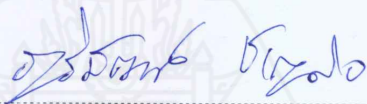
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวพจนีย์ โมลิศวงษ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ

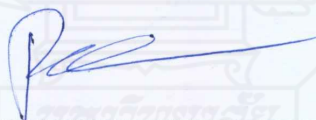
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



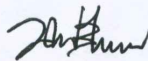
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ผู้ศึกษา** นางสาวพจนีย์ โมลิตสงฆ์ **รหัสนักศึกษา** 2593000322 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณในร้านทองอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของคอร์ดเครน ได้ 400 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อจี้มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 15,001-20,000 บาทต่อครั้ง สะดวกใช้บริการเวลา 17.01-20.00 น. ความถี่มากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง ชำระเงินด้วยเงินสด โดยมาซื้อทองเพียงคนเดียว และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (3) พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ด้านวิธีการชำระเงิน บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ** การตลาดบริการ ทองรูปพรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**Independent Study title:** Services Marketing Mix of Goldsmith's Shop in Koh Samui District, Suratthani Province

**Author:** Miss Potjane Moliswong; **ID:** 2593000322; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Puripat Charnkit; **Academic year:** 2017

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study purchasing behavior of gold ornament of customers in Koh Samui District, Suratthani Province (2) to compare service marketing mix factors of gold ornament shop in Koh Samui District, Suratthani Province; and (3) to compare service marketing mix factors of gold ornament shop in Koh Samui District, Suratthani Province classified by purchasing behaviors.

This study was a survey research. Population was unknown customers who used to purchase gold ornaments at goldsmith's shop in Koh Samui District, Suratthani Province. Sample size was 400 samples calculated by Cochran's formula and employed with multistage stage sampling method. Research instrument for data collection was a questionnaire. Statistic for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, one-way ANOVA and least significant difference: LSD.

The results showed that: (1) the majority of samples purchased pendant necklace. The value of purchasing was between 15,001-20,000 baht a time of purchasing, came at 17.01-20.00 hrs., frequency of purchasing was more than 12 months, paid by cash, came alone and self-influence (2) the difference of personal factors in term of gender, age, educational background, status, income and occupation influenced towards goldsmith's shop in Koh Samui District, Suratthani Province differently at statistical significance at 0.05 and; and (3) gold ornament purchasing behavior in term of different payment, influential person to the purchasing, price, period, and frequency of purchasing influenced towards marketing mix factors of goldsmith' service in Koh Samui District, Suratthani Province differently at statistical significance at 0.05.

**Keywords:** Service marketing, Goldsmith's shop, Suratthani province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ติดตาม ตรวจสอบและแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างเสมอมา ส่งผลให้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และนายพิชิต จารุปกรณ์ เจ้าของห้างทองวชิรพันธุ์ (โกโศ) ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณทีมพนักงาน ในบริษัท ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหา วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ จนส่งผลให้สำเร็จลุล่วง

พจนีย์ โมลิสงษ์

สิงหาคม 2561

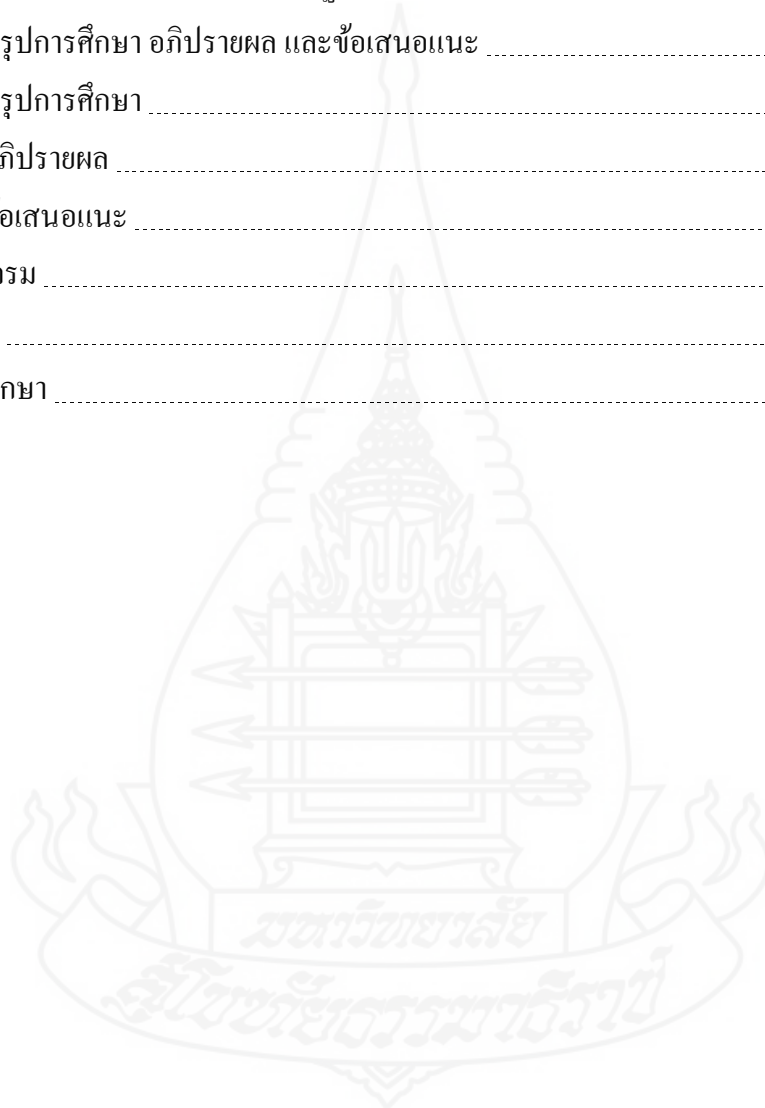


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ .....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ความรู้เกี่ยวกับร้านทอง .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล .....	33
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อทองรูปพรรณ .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ .....	40
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	100
สรุปการศึกษา .....	100
อภิปรายผล .....	114
ข้อเสนอแนะ .....	117
บรรณานุกรม .....	120
ภาคผนวก .....	122
ประวัติผู้ศึกษา .....	130





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของทองรูปพรรณ .....	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง .....	36
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ ..	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ .....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน .....	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคล ที่มาซื้อทองรูปพรรณด้วย .....	39
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ .....	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม .....	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา .....	42
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด .....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	44
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร .....	45
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	47
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.19 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.20 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.21 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.22 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.23 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	55
ตารางที่ 4.24 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทอง รูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	55
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.26 การทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 การทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.29 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.30 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	61
ตารางที่ 4.31 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
ตารางที่ 4.32 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	63
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.34 การทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	66
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.36 การทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	69
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามบุคคล มาซื้อทองรูปพรรณด้วย.....	72
ตารางที่ 4.39 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
ตารางที่ 4.40 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	74
ตารางที่ 4.41 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
ตารางที่ 4.42 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
ตารางที่ 4.43 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	77
ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.45 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
ตารางที่ 4.46 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82
ตารางที่ 4.48 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
ตารางที่ 4.49 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	84
ตารางที่ 4.50 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	85
ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.52 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	88
ตารางที่ 4.53 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	89
ตารางที่ 4.54 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
ตารางที่ 4.55 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	92
ตารางที่ 4.57 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	93
ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.59 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	96
ตารางที่ 4.60 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	97
ตารางที่ 4.61 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	98
ตารางที่ 4.62 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	99
ตารางที่ 4.63 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	100
ตารางที่ 4.64 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	101
ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	104
ตารางที่ 4.67 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา.....	105
ตารางที่ 4.68 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	106
ตารางที่ 4.69 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	107
ตารางที่ 4.70 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	108
ตารางที่ 4.71 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	109

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพร้านทองจาก Instagram .....	3
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพร้านทองจาก Facebook page .....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย .....	15





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทองคำจัดได้ว่าเป็นหลักทรัพย์ที่ทุกคนนิยมสะสมเป็นสมบัติส่วนตัวเพราะนอกจากจะมีค่าแทนเงินแล้วทองรูปพรรณยังมีความสวยงาม มีศิลปะอันทรงคุณค่าอยู่ในตัวจากอดีตจนถึงปัจจุบันทองถูกใช้ เป็นของกำนัลอันมีค่าที่มอบให้แก่กันในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยในยุคแรกทองคำจะมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 99.99% หรือที่คนสมัยโบราณเรียกว่าทองโบราณ และมีชื่อทางการว่าทองสุโขทัย ซึ่งเป็นทองรูปพรรณรุ่นแรกของประเทศไทยที่จะผลิตและทำตามคำสั่งของลูกค้า โดยลูกค้าจะนำทองคำมาให้ช่างก็จะผลิตออกมาเป็นรูปพรรณตามที่ลูกค้าต้องการ อาทิ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ต่างหู เป็นต้น โดยจะไม่มีวงจำหน่ายเหมือนดังในปัจจุบัน ต่อมามูลค่าของทองคำสูงขึ้นลูกค้าไม่มีกำลังที่จะซื้อเนื่องจากมีราคาที่สูงจึงได้กำเนิดร้านทองผู้แดงที่ปัจจุบันมีการจดทะเบียนทางการค้าใหม่นามว่าห้างทอง โดยมีสมาคมผู้ค้าทองรูปพรรณแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายทองรูปพรรณ ซึ่งห้างทองรูปพรรณที่จดทะเบียนการค้าจะต้องขายและรับซื้อในราคาควบคุมที่สมาคมกำหนด โดยอ้างอิงจากตลาดโลก อุตสาหกรรมทองรูปพรรณจึงมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมากเพราะจัดเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สูงที่สุดที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อทองคำรูปพรรณและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ (ผ่องพรรณ นันทชัย, 2553)

เนื่องจากร้านทองรูปพรรณเปรียบได้กับสถาบันทางการเงินที่สำคัญแห่งที่สองรองจากธนาคาร เพราะเป็นแหล่งธุรกรรมทางการเงินที่มีลักษณะคล้ายกัน อาทิ การทำเรื่องเงินกู้โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยที่ทางลูกค้าจะนำสินทรัพย์ที่เป็นทองรูปพรรณมาฝากไว้กับทางร้านทองรูปพรรณ ชี้ได้ว่าเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยมีวงเงินจำกัดซึ่งเปรียบได้กับธนาคารก็จะต้องมีที่ดินมาจำนองเพื่อขอหลักทรัพย์ในการกู้ยืมวงเงินเหมือนกัน สองธุรกิจนี้มีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายๆ กันในเรื่องของการกู้ เมื่อครบวาระที่จะต้องมาชำระดอกเบี้ยลูกค้าจะต้องมาชำระดอกเบี้ยให้กับทางร้านทองตามระเบียบการที่ทางร้านกำหนด (ประจวบ เพิ่มสุวรรณ, 2555)

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการบริโภครองคำ สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) เป็นการบริโภครองคำในรูปแบบสินค้าการบริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภครองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจบริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอัตราประโยชน์จากสินค้าเป็นหลัก และ (2) เป็นการบริโภครองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล, 2550)

ในช่วงหลังร้านค้าทองหันมาให้ความสนใจกับการเปิดร้านค้าในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสรูทิจห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าทวีความรุนแรงขึ้น (อานนท์ เศรษฐกิจกร, 2553) เนื่องจากมีร้านค้าทองเข้าเปิดหลายสาขา และมีผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านขายปลีก เครื่องประดับในเดือน เมษายน 60 มีจำนวนทั้งสิ้น 236 ราย จัดอยู่ในลำดับที่ 4 ของธุรกิจที่มีจัดตั้งสูงที่สุดในเดือนเมษายน โดยธุรกิจประเภทนี้มีการจัดตั้งใน 4 เดือนแรกของปี 2560 (มกราคม - เมษายน) ถึง 1,575 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ที่มีจำนวน 33 ราย ถือว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) เพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ กระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชนทุกที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าทุกอย่างได้ภายในที่เดียว อีกทั้งผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น มีการใช้แคมเปญต่างๆ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page (ภาพที่ 1) หรือ Instagram (ภาพที่ 2) เพื่อส่งเสริมการขายเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภครองคำบางส่วนยังนิยมไปลงทุนในหุ้นเหมือนทองคำก็คือการเข้าถือหรือซื้อหุ้นในบริษัทที่ทำเหมืองทองนั่นเอง ซึ่งอาจให้ผลตอบแทนได้สูงเพียงแต่ราคาหุ้นของบริษัทเหล่านี้จะได้รับผลกระทบบวก หรือลบเต็มๆ จากราคาทองคำในตลาดโลก



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพร้านทองจาก Instagram



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพร้านทองจาก Facebook page

บริษัท ห้างทองวชิรพันธุ์ (โกโตน) จำกัด ตั้งอยู่ที่ หาดหน้าทอน อำเภอเกาะสมุย ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอเกาะสมุย ห้างทองวชิรพันธุ์ (โกโตน) เป็นร้านทองที่เก่าแก่และเป็นร้านแรกๆ ในอำเภอเกาะสมุย โดยทางร้านมีการจำหน่าย รับซื้อ จำนำ และแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ นอกจากนี้ ยังมีบริการซ่อมแซม ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้คิดซื้อทองรูปพรรณ ไว้แค่ความต้องการใส่เป็นเครื่องประดับเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการมองถึงกำไรจากการซื้อทองรูปพรรณและขายคืนในอนาคตอีกด้วย เพราะทองคำเป็นโลหะที่รู้จักในสังคมมานานหลายปี ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนา ตั้งแต่สมัยโบราณ และยังเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีอำนาจ ความมั่งคั่ง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นสกุลเงินสูงสุดและเป็นโลหะเดียวที่ได้รับการยอมรับจากทุกแห่ง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อขายเพื่อการกระจายความเสี่ยงและการทำกำไรในการซื้อขายทองมากขึ้นไม่ได้ซื้อไว้แค่ความต้องการใส่เป็นเครื่องประดับเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แสดงให้เห็นได้ว่าทองคำนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภค คือ ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวสินค้าและยังเป็นเครื่องรักษามูลค่าหรือสะสมความมั่งคั่งให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย จึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อทองคำกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านทองในอำเภอเกาะสมุยเพิ่มจำนวนขึ้นตามแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้ามีการกระจายซื้อสินค้าและไม่ซื้อร้านเดียวเหมือนแต่ก่อนการแข่งขันจึงมากขึ้น โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย โดยในปี 2559 มีมูลค่าส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 3 รวม 501,151 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 35% จากปีก่อน แต่เมื่อพิจารณาไตรมาส 1/2560 พบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 131,033 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาส 1/2559 คิดเป็น 22.52% แต่เมื่อไม่นับรวมทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปและทองคำกึ่งสำเร็จรูป พบว่ามีมูลค่า 70,931 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 0.06% (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) และในปัจจุบันราคาทองมีการผันผวนเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีราคาขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงองค์ประกอบต่างๆ ของทองคำรูปพรรณและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณมากยิ่งขึ้นกว่าอดีต เพราะการซื้อทองคำรูปพรรณนั้นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีประโยชน์เพียงแค่อใส่เพื่อความสวยงามเป็นหลัก

ในปัจจุบันมีร้านทองเปิดใหม่หลายร้านในอำเภอเกาะสมุยและยังมีการขายทองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้รายได้ของห้างทองลดลง เนื่องจากการกระจายซื้อสินค้าและการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินธุรกิจและวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้

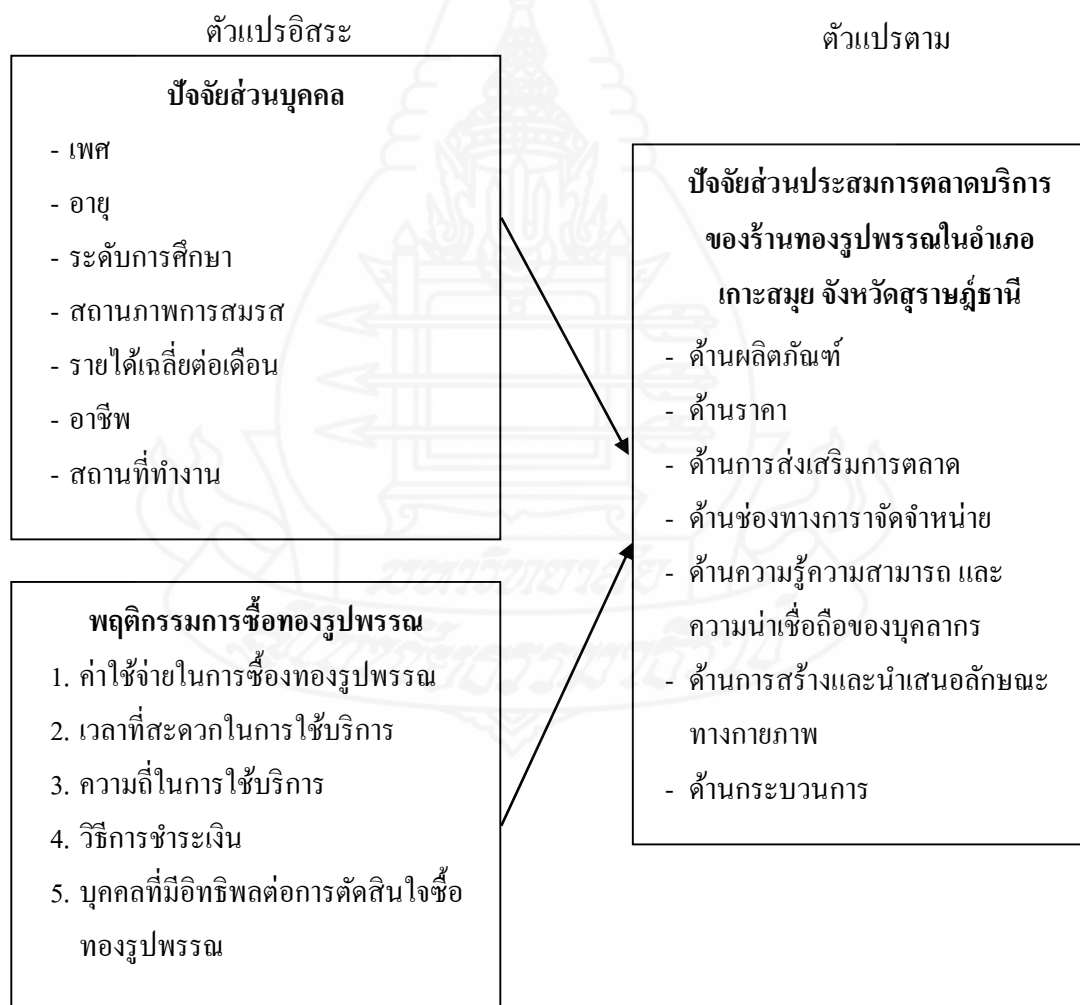
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมซื้อขายรูปพรรณ

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาไว้ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นผู้ศึกษาทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (W.G.Cochran, 1970) ในกรณีไม่ทราบจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

##### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม 2561

## 6. นวัตกรรมพิเศษ

**6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ ต่อเดือน อาชีพสถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ เช่น ทองคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลายประเภท ทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณได้ มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น

**6.2.2 ด้านราคา** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายแสดงน้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทองและราคาตำแหน่งของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจน รับผิดชอบต่อทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ถ้ากำหนดราคาสามารถต่อรองได้ เป็นต้น

**6.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาการตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดให้ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากร้าน มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล มีการลดราคากำหนดในบางโอกาส เช่น วันปีใหม่ วันแม่ มีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาสูงกว่าราคาจำหน่ายมาตรฐาน เป็นต้น

**6.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ เช่น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อาทิ เช่น Facebook หรือ Instagram มีเว็บไซต์ของร้านค้าสามารถดูสินค้าทางออนไลน์ได้ และมีความหลากหลายของสาขา เป็นต้น

**6.2.5 ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร** หมายถึง บุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า มีความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ เป็นต้น

**6.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากลักษณะภายนอกของร้านทอง เช่น การตกแต่งร้าน การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างพอเพียง การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า มีตราชั่งที่มีความเที่ยงตรงและทันสมัย มีที่จอดรถกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกได้สะดวก เป็นต้น

**6.2.7 ด้านกระบวนการ** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่น สามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำทองรูปพรรณผ่านบัตรเครดิตเชื่อต่างๆ เช่น อีออน เฟรชชอย มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ มีการให้บริการด้วยความเสมอภาค มีการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักให้ลูกค้า เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.3 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านทองและเครื่องประดับอัญมณี ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

7.4 สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณได้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานการศึกษา และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านทอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งก็มักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน ในด้านรูปลักษณะของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็น รับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในด้านราคา (Price) ของสินค้า ซึ่งคือมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Value) และต้องไม่เกินอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ในด้านของชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และนำไปใช้ในการจำแนกลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ในด้านสีของผลิตภัณฑ์ (Color) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการออกแบบ (Design) ของสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงควรจัดทำบรรจุภัณฑ์และออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งหากสินค้านั้นมีการรับประกัน (Warranty) จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ในส่วนของการให้บริการ (Service) แก่ผู้บริโภค หากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดมีการบริการที่ดี บริการรวดเร็ว เป็นที่ถูกลูกค้า ก็จะสามารถึงจุดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าคู่แข่งที่ไม่มีบริการที่ดี

ในด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกใช้ชนิดของวัตถุดิบในการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและมีผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจและดำเนินกิจการโดยมีจริยธรรม หากเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้าหรือสังคม และสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการก็จำเป็นที่จะต้องแสดงรับผิดชอบ และกิจการควรมีการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ในการผลิตขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสภาพการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้ credit term

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

(4) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์การ

5) บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า

6) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

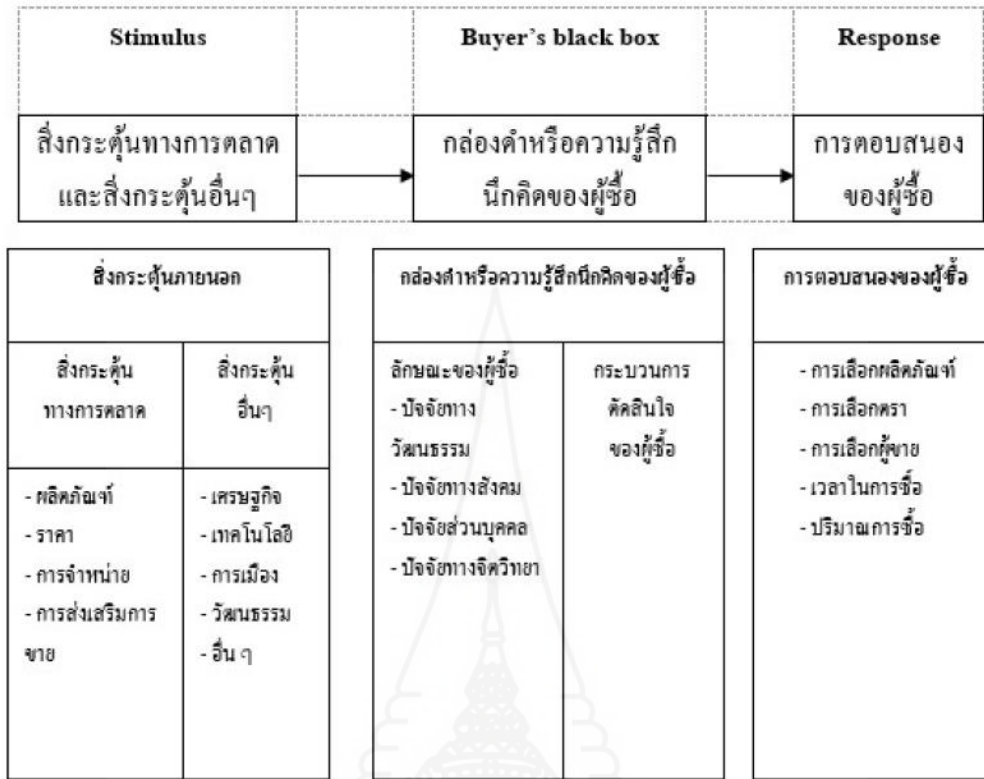
7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

S-R Theory และรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารให้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน การตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม



2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีคู่สมรสใหม่ และยังไม่เป็นบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เป็นต้น อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ประกอบด้วย การสนใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล การรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ เป็นต้น การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เพื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคือ ความรู้สึกริ่กคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของแต่ละบุคคล แนวความคิดของตนเองของแต่ละบุคคล

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

2.2.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคลคือ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานขายของบริษัท แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนการตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้ออาจจะมียังยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

2.2.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้ออีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่มีดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกนมสดหือใด

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### 3. ความรู้เกี่ยวกับร้านทอง

แนวโน้มราคาทองคำในช่วงที่เหลือของปีคาดว่าแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นยังคงแข็งแกร่ง แต่ความวิตกกังวลในปัญหาหนี้สินของยุโรปที่มีโอกาสขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น รวมทั้ง ภาคสถาบันทางการเงิน ขณะที่ความกังวลว่าจะเกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างมากในอนาคตจากมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจของหลายประเทศ น่าจะเป็นปัจจัยต่อเนื่องที่เข้ามาโอบอุ้ม ราคาทองคำ ส่งผลให้ทองคำเป็นสิ่งที่หลายฝ่ายไม่ว่า หน่วยงาน กองทุน หรือในส่วนบุคคลลงทุนทั้งราย เล็ก รายใหญ่

ต้องการซื้อทองคำเก็บไว้เพื่อทำกำไรและลดความเสี่ยงจากปัญหาเศรษฐกิจของโลกที่ยังมีความไม่แน่นอน

ในส่วนของ การเปิดร้านทอง อาจมีการชะลอตัวจากปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากทางด้านเศรษฐกิจและราคาทองคำที่ยังผันผวน รวมถึงแนวโน้มราคาทองคำที่พุ่งสูงขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อทองคำรูปพรรณลดลง แต่ถ้ามองในพื้นที่ใดมีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สูงและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ก็ยังสามารถเปิดร้านทองขึ้นใหม่ได้เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายได้

### 3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทองคำ

1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกคุณสินค้า ต่อรองราคา ค่ากำหนดของทองคำรูปพรรณและเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทองคำได้จากร้านทองในบริเวณละแวกนั้นๆ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองกับทางร้านทอง แต่ทางร้านทองเน้นความหลากหลายของลวดลายสินค้าที่มีจำนวนมากให้ ลูกค้าได้เลือกสรร รวมทั้งมีการบริการที่ดีเยี่ยม และเป็นกันเอง ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีอยู่ไม่มากนัก

2) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ร้านทองมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตอยู่พอสมควร เพราะร้านค้าส่งทองคำรูปพรรณในกรุงเทพฯมีจำนวนอยู่หลายร้าน ทำให้ร้านทองสามารถที่จะต่อรองกับทางร้านค้าส่ง ทองรูปพรรณได้ รวมทั้งถ้ามีร้านค้าส่งทองคำรูปพรรณร้านไหนมีราคาที่ถูกลงว่า ทั้งค่าหลอม ค่าแรง ทางร้านทองก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อ - ขายกับร้านค้าส่งทองคำรูปพรรณร้านเหล่านั้น (Switching Costs) แทนร้านค้าส่งทองคำรูปพรรณร้านเดิมได้เช่นกัน เพื่อเป็นการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั่นเอง

3) การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจร้านทองถือว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวของสินค้าเองที่มีมูลค่าสูงอยู่แล้ว หรือแม้กระทั่งด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็มีราคาที่สูงไม่น้อยกว่ากัน ยิ่งถ้าเป็นที่บริเวณชุมชนแล้วก็ยิ่งจะมีราคาที่สูงขึ้นไปอีก ปัจจัยอีกข้อที่สำคัญนั้นก็คือประสบการณ์ เพราะผู้ที่เปิดร้านจำหน่ายทองต้องมีทักษะความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การดูทอง การเช็คเปอร์เซ็นต์ทอง เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านทองที่เปิดขึ้นใหม่ด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกทองคำรูปพรรณของคู่แข่งรายใหม่นั้นมีโอกาสที่จะเข้ามาได้ยาก

4) การคุกคามของสินค้าทดแทน ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองและมีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายกว่า สินค้าทดแทนที่เป็นเครื่องประดับและมีมูลค่า เช่นเดียวกับทองคำ ได้แก่ เพชร ทองคำขาว และนาฬิกา รวมทั้งความนิยมในสินค้าทดแทนที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นได้รับความนิยมน้อยกว่าทองคำเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก

สรุปแล้วการเปิดดำเนินธุรกิจร้านทองนั้น ยังถือว่ามีความน่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงก็ตาม แต่ต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

### 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทอง

1) ร้านทองให้ความสำคัญในทองรูปพรรณทุกชนิดที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว จะรับรู้ถึงคุณภาพของทองรูปพรรณของทางร้านได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และยังเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าถึงคุณภาพของทองรูปพรรณ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และบอกต่อกับคนรอบข้างอีกด้วย (Word of Mouth)

2) เน้นนำนักทองรูปพรรณที่ตรงตามมาตรฐาน ทองรูปพรรณที่จำหน่ายให้กับลูกค้า นั้นจะต้องมีน้ำหนักตรงตามมาตรฐานที่ สคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดไว้ โดยทางร้านจะทำการชั่งน้ำหนักให้ลูกค้าดูทุกครั้งหลังตกลงซื้อเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับทางร้านว่าได้รับทองรูปพรรณที่มีน้ำหนักที่เต็มตามมาตรฐาน

3) ให้ความสำคัญในเรื่องทองรูปพรรณที่มีเปอร์เซ็นต์ทองสูง ทองรูปพรรณที่จำหน่ายให้กับลูกค้า นั้นจะต้องเป็นทองที่มีเปอร์เซ็นต์ทอง 96.5 ตามมาตรฐานที่ยอมรับ โดยทั่วไปของสมาคมค้าทองคำ ซึ่งมีการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และทางร้านทองจะมีการติดสติ๊กเกอร์ของทาง สคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ในร้านเพื่อป้องกันคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

4) เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ เน้นความหลากหลายของสินค้า และลวดลายต่างๆ ของทองรูปพรรณที่มีให้ลูกค้าได้ เลือกตามความต้องการ อีกทั้งยังมีสินค้าต่างๆ จัดจำหน่าย เช่น ตุ้มหูทอง 90 % จี้ทอง 90 % พระสำเร็จรูปเหลี่ยมทอง 90 % กรอบพระสำเร็จรูป 90 % สร้อยนาฬิกา สร้อยทองคำขาว รวมทั้งยังมีบริการรับสั่งทำทองรูปพรรณตามความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบครัน ตลอดจนมีบริการครบวงจรทั้งซ่อมแซม ชุบล้าง เหลี่ยมพระสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า (One Stop Services)

5) ราคาของทองคำจะมีราคาซื้อขายที่แน่นอน เพื่อให้ร้านทองทุกร้านใช้เป็นราคารมาตรฐานในการซื้อขายในวันนั้น โดยการประกาศราคาทองคำจะมาจากสมาคมค้าทองคำเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเช้า รวมทั้งในระหว่างวันถ้าเกิดการเคลื่อนไหวของราคาทองคำ ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาของร้านทอง คือ การตั้งราคา ณ ระดับตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพราะสินค้าที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งมาก อีกทั้งยังมีราคาทองคำที่เป็นราคากลางในการซื้อขายทองคำ แต่ถ้าในทองรูปพรรณจะมีการบวกค่ากำเหน็จเพิ่มเข้าไปในราคาทองคำ ซึ่งก็แล้วแต่ร้านว่าจะคิดค่ากำเหน็จเท่าไร โดยทางร้านจะคิดค่ากำเหน็จให้ถูกกว่าร้านคู่แข่งในพื้นที่ และรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาที่สูงขึ้นถ้าเป็นทองของที่ร้าน รวมทั้งทางร้านจะแสดงราคาทองคำแท่งอยู่หน้าร้านให้กับลูกค้าได้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งคิดป้ายแสดงน้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทอง และราคาค่ากำเหน็จของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจนอยู่บนฉลากทองรูปพรรณของแต่ละชนิด

6) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่มีศักยภาพในการเปิดร้านทอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านให้มีมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายและกระจายฐานลูกค้าของทางร้านให้มากขึ้นตามอีกด้วย

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพล สมฤกษ์ผล (2552) ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายแตกต่างกันเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงจำนวน ร้อยละ ในการอธิบายและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Chi-square และ One Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด เฉลี่ยต่อปี

ศศิกานุจน์ จตุรนต์ร์ศรี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วง ทักษะคิดต่อปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 40-46 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการดำเนินงาน 6-10 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมา 6-10 ปี และลักษณะการทำงานในองค์กรเป็นแบบตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปทรงลักษณะ และคุณภาพ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีแรงจูงใจ

ในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการสั่งซื้อ ประมาณ 1,182,122 บาท ปริมาณการสั่งซื้อ 57 กระรัตต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อประมาณ 6 ครั้ง ต่อเดือน

ชมพูนุท อารัญญา และกานต์จิรา ลิ้มศิริขง (2556) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอ ด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จำนวน 399 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ Nonparametric Chi-Square (Kruskal – Wallis Test) ในการหาค่าความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อยู่ระดับ อนุปริญญาตรี/ ปวส. มีรายได้ 9,000-15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเก็บเพื่อสะสมไว้ให้ ลูกหลาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะ โสเขต (2557) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านำร้านค้าทองคำรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรต้น 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น มากกว่า 2 ค่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับ การศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณด้านการซื้อทองคำรูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยซื้อในลักษณะของสร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ และซื้อ ทองคำรูปพรรณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งทองคำรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5,001-15,000 บาท สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณมากที่สุด เมื่อแบ่งเป็นด้าน ต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองคำรูปพรรณ ปรับตัวลดลง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ

พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมา โกเมนทร์จรัส (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของทองรูปพรรณ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณ และในด้านของวิธีในการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณ ที่มีต่อเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการใช้บริการในด้านของทองรูปพรรณที่ทำการเลือกซื้อจะเป็นรูปแบบของสร้อยคอมากที่สุด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้ง จะอยู่ในช่วงประมาณ 10,000-20,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 12.01-17.00 น. ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณจะอยู่ที่ระดับมากกว่า 1 ปี- 2 ปี ต่อครั้ง การชำระเงินส่วนใหญ่จะทำการจ่ายด้วยเงินสด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านของการเดินทางมาซื้อทองรูปพรรณจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในด้านของราคาส่วนใหญ่จะมีความเห็นในระดับปานกลางในทุกๆ รายการ ในด้านของการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง และในด้านของการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลางทุกด้าน ในส่วนของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



Sazonov and Nikolaev (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Theoretical Aspects of Investment Demand for Gold โดยในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร 2 ตัว คือ ราคาทองคำที่เปลี่ยนแปลงและราคาทองคำที่นักลงทุนคาดหวัง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 หากราคาทองคำปรับตัวเพิ่มขึ้นมาระยะหนึ่งแล้วนักลงทุนมีการคาดหวังว่าราคาทองคำจะปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้ความต้องการทองคำเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นในกรณีดังกล่าวเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) จะมีความชันเป็นบวก กรณีที่ 2 หากราคาทองคำ ในปัจจุบันสูงหรือต่ำกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้จะส่งผลทำให้เส้นอุปสงค์มีความชันเป็นลบ กล่าวคือ หากราคาทองคำในปัจจุบันสูงกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้จะทำให้ปริมาณความต้องการทองคำลดลง ในทางตรงกันข้าม หากราคาทองคำในปัจจุบันต่ำกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้จะทำให้ปริมาณความต้องการทองคำเพิ่มขึ้น

Sindhu (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง A Study on Impact of Select Factors on The Price of Gold กลับพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับทองคำในทิศทางตรงข้าม ส่วนอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งที่อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อราคาทองคำก็เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมีความเสี่ยงต่ำและมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ

Bapna (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Dynamic of Macroeconomic Variable Affecting Price Innovation in Gold: A relationship analysis พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน ทุนสำรองระหว่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางตรงข้าม ผลงานวิจัยดังกล่าวยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการลงทุนในทองคำ ซึ่งพบว่านอกจากราคาทองคำที่นักลงทุนคาดหวังแล้วยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ อัตราเงินเฟ้อของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ (Money Supply) อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินหลักที่ใช้เป็นเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ทางการเงินอื่น สภาพทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองของโลก และอัตราดอกเบี้ย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อทองรูปพรรณในร้านทองอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยเข้ามาซื้อทองรูปพรรณในร้านทองอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1970) เพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ที่ 0.05 สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแสดงได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- $P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม  
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)
- $Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
- $e$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
(ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

จากสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) \times 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = 384$$

การคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อลดการคลาดเคลื่อนในการทดสอบ ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย โดยข้อความเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ ชนิดของทองรูปพรรณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณกับท่าน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ถ้าเป็นคำถามประเภทสอดคล้องก็ให้คะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ ส่วนคำถามในเชิงปฏิเสธก็ให้คะแนนกลับกันคือ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554: 60)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของความสำคัญในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

## 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทอรูปพรรณ จากเอกสาร บทความ หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จ จึงตรวจสอบข้อคำถามและเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

## 2.2 การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (ภาคผนวก)

2.2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่า Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.879
2. ด้านราคา	0.970
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.850
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.935
5. ด้านบุคลากร	0.815
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.900
7. ด้านกระบวนการ	0.947
รวม	0.895

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจะพิจารณาตามความสะดวกของประชากรตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2551) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนทางสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554) ดังนี้

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย และพฤติกรรมผู้บริโภคของรูปพรรณ ได้แก่ ชนิดของทองรูปพรรณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณกับท่าน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยสถิติ t-test และ f-test Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

4.2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยสถิติ t-test และ f-test Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนต่อเดือน สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	93	23.25
21-30 ปี	162	40.50
31-40 ปี	71	17.75
มากกว่า 41 ปี	74	18.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	-	-
อนุปริญญา / ปวส.	91	22.75
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
4. สถานภาพ		
โสด	134	33.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	260	65.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	63	15.75
10,001 – 20,000 บาท	212	53.00
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
6. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
แม่บ้าน	28	7.00
อื่น ๆ	10	2.50
7. สถานที่ทำงานและที่พักอาศัย		
บ้าน/ทาวเฮ้าส์	86	21.50
อาคารชุด	94	23.50
คอนโดมิเนียม	108	27.00
หอพัก/ห้องเช่า	112	28.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/ห้องเช่ามากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอาคารชุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ประกอบด้วย ชนิดของทองรูปพรรณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณ วิธีการชำระเงิน บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของทองรูปพรรณ

ชนิดของทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	136	12.26
สร้อยข้อมือ	110	9.92
แหวน	136	12.26
กำไล	144	12.99
ต่างหู	135	12.17
จี้	163	14.70
พระเลี่ยมทอง	135	12.17
ทองแท่ง	150	13.53

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจี้มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาคือ ทองแท่ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 และกำไล จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.00
5000 - 10,000 บาท	22	5.50
10,001 - 15,000 บาท	94	23.50
15,001 - 20,000 บาท	175	43.75
20,000 บาทขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณ แต่ครั้งอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 11.00 น.	49	12.25
11.01 - 13.00 น.	56	14.00
13.01 - 17.00 น.	91	22.75
17.01 - 20.00 น.	157	39.25
20.01 - 22.00 น.	47	11.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเวลาที่สะดวกในการใช้บริการเวลา คือ เวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ เวลา 13.01-17.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า  
ของรูปพรรณ

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	68	17.00
3-6 เดือน/ครั้ง	58	14.50
7-12 เดือน/ครั้ง	126	31.50
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	148	37.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 7-12 เดือน/ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายด้วยเงินสด	333	83.25
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ จ่ายด้วยบัตรเครดิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณด้วย

บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณด้วย	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกครอบครัว	95	23.75
เพื่อน	24	6.00
คนรัก	104	26.00
ด้วยตนเองคนเดียว	177	44.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อทองรูปพรรณคนเดียวมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มากับคนรัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมากับสมาชิกครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกครอบครัว	106	26.50
เพื่อน	54	13.50
คนรัก	89	22.25
ด้วยตนเองคนเดียว	151	37.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการซื้อทองรูปพรรณด้วยตนเองเพียงคนเดียวมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ สมาชิกครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และคนรัก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.9 - 4.16 ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	1.01	มาก
ด้านราคา	3.74	1.06	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	1.14	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	1.07	มาก
ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ของบุคลากร	3.79	0.81	มาก
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.80	มาก
ด้านกระบวนการ	3.68	0.87	มาก
รวม	3.89	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD. = 1.02$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทongsำรูปพรรณมีลวดลายหลายประเภทให้เลือก	3.89	0.96	มาก
2. ทongsำรูปพรรณมีความสวยงาม	3.68	1.05	มาก
3. มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทongsำรูปพรรณ ของร้านที่น่าเชื่อถือ	3.96	1.09	มาก
4. สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของ ทongsำรูปพรรณได้	3.85	0.93	มาก
5. มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	3.47	1.03	ปานกลาง
รวม	3.77	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD. = 1.01$ ) เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า การมีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทongsำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือมี  
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD. = 1.09$ ) รองลงมาคือ ทongsำรูปพรรณมีลวดลาย  
หลายประเภทให้เลือก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD. = 0.96$ ) และมีสามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของ  
ทongsำรูปพรรณได้ ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD. = 0.93$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการติดป้ายแสดงน้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทอง และราคา ค่ากำหนดของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจน	3.85	1.08	มาก
2. รับซื้อคืนทองคำรูปพรรณคืนโดยให้ราคาที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.91	1.02	มาก
3. ค่ากำหนดสามารถต่อรองได้	3.19	1.10	ปานกลาง
4. ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	1.04	มาก
รวม	3.74	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD. = 1.06$ ) เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาซื้อที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD. = 1.04$ ) รองลงมาคือ การรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณคืน โดยให้ราคา  
ที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD. = 1.02$ ) และมีการติดป้ายแสดงน้ำหนัก  
เปอร์เซ็นต์ทอง และราคาค่ากำหนดของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD. = 1.08$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดให้	2.73	1.36	น้อย
2. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน	3.23	1.34	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และ รับรางวัล	3.85	1.06	มาก
4. มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย	4.17	1.09	มาก
5. มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล	3.75	1.01	มาก
6. มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น วันปีใหม่ วันแม่	3.98	1.07	มาก
7. มีบริการรับจํานำทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาสูงกว่า ราคาจํานำมาตรฐาน	4.07	1.05	มาก
รวม	3.68	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD. = 1.14$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD. = 1.09$ ) รองลงมาคือ มีบริการรับจํานำทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาสูงกว่าราคาจํานำมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD. = 1.05$ ) และมีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น วันปีใหม่ วันแม่ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD. = 1.07$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	1.06	มาก
2. มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook หรือ Instagram	3.78	1.11	มาก
3. มีเว็บไซต์ของร้านค้าสามารถดูสินค้า ทางออนไลน์ได้	3.74	1.10	มาก
4. มีความหลากหลายของสาขาที่จำหน่าย	3.66	1.02	มาก
รวม	3.81	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD. = 1.07$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD. = 1.06$ ) รองลงมาคือ มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook หรือ Instagram ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD. = 1.11$ ) และมีเว็บไซต์ของร้านค้าสามารถดูสินค้าทางออนไลน์ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD. = 1.10$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร

ด้านความรู้ความสามารถและ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมารยาท	3.74	0.91	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจ ให้บริการ	3.73	0.91	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	3.62	0.81	มาก
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและ แก้ไขปัญหาได้	3.83	0.76	มาก
5. พนักงานชายมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และ จริงใจต่อลูกค้า	3.85	0.71	มาก
6. ความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ	4.00	0.76	มาก
รวม	3.79	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD. = 0.81$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD. = 0.76$ ) รองลงมาคือ พนักงานชายมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD. = 0.71$ ) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD. = 0.76$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	3.95	0.79	มาก
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน อย่างเพียงพอ	3.68	0.88	มาก
3. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟไว้บริการลูกค้า	3.73	0.77	มาก
4. มีตราชั่งที่มีความเที่ยงตรงและทันสมัย	3.72	0.75	มาก
5. มีที่จอดรถกว้างขวาง	3.46	0.80	ปานกลาง
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกได้สะดวก	3.80	0.82	มาก
รวม	3.79	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD. = 0.81$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD. = 0.79$ ) รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD. = 0.82$ ) และการมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟไว้บริการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD. = 0.77$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณผ่านบัตร สินเชื่อต่างๆ ได้ เช่น อีออน เฟรียชอย	3.50	0.97	ปานกลาง
2. มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำ รูปพรรณ	3.74	0.96	มาก
3. มีการให้บริการด้วยความเสมอภาค	3.70	0.77	มาก
4. มีการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนัก ให้ลูกค้า	3.79	0.78	มาก
รวม	3.68	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD. = 0.87$ ) เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า มีการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD. = 0.78$ ) รองลงมาคือ มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงา  
ทองคำรูปพรรณ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD. = 0.96$ ) และมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.70$ ,  
 $SD. = 0.77$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	209	3.750	0.726	-.544	.587
	หญิง	191	3.791	0.756		
ด้านราคา	ชาย	209	3.764	0.848	.607	.544
	หญิง	191	3.711	0.919		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	209	3.710	0.828	.686	.493
	หญิง	191	3.653	0.819		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	209	3.852	0.940	.876	.381
	หญิง	191	3.770	0.930		
ด้านความรู้ความสามารถและ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	ชาย	209	3.758	0.439	-1.582	.114
	หญิง	191	3.832	0.496		
ด้านการสร้างและนำเสนอ	ชาย	209	3.695	0.710	-.897	.370
	หญิง	191	3.754	0.581		
ด้านกระบวนการ	ชาย	209	3.604	0.748	-2.227*	.027
	หญิง	191	3.764	0.686		
รวม	ชาย	209	3.733	0.518	-.390	.697
	หญิง	191	3.753	0.514		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม  
ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประ  
สมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ มากกว่า  
เพศชาย



สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ

**4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	27.229	3	9.076	18.810*	.000
	Within Groups	191.079	396	.483		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	21.849	3	7.283	9.997*	.000
	Within Groups	288.476	396	.728		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	10.258	3	3.419	5.202*	.002
	Within Groups	260.297	396	.657		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	68.242	3	22.747	32.106*	.000
	Within Groups	280.571	396	.709		
	Total	348.813	399			
ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร	Between Groups	1.807	3	.602	2.784*	.041
	Within Groups	85.678	396	.216		
	Total	87.485	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	1.066	3	.355	.836	.475
	Within Groups	168.372	396	.425		
	Total	169.438	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.509	3	.170	.323	.809
	Within Groups	208.004	396	.525		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	7.559	3	2.520	10.134*	.000
	Within Groups	98.461	396	.249		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม  
แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถและ  
ความน่าเชื่อถือของบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน  
กระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการ  
ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	4.206	3.706	3.693	3.432
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.206	-	.50028*	.51349*	.77402*
21-30 ปี	3.706		-	.01322	.27374*
31-40 ปี	3.693			-	.26053*
มากกว่า 41 ปี	3.432				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	4.110	3.659	3.775	3.412
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.110		.45126*	.33557*	.69805*
21-30 ปี	3.659			-.11570	.24679*
31-40 ปี	3.775				.36249*
มากกว่า 41 ปี	3.412				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	3.598	3.719	3.956	3.448
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.598		-0.12115	-0.35819*	.14967
21-30 ปี	3.719			-0.23704*	.27082*
31-40 ปี	3.956				.50786*
มากกว่า 41 ปี	3.448				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	4.540	3.651	3.669	3.389
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.540		.88909*	.87131*	1.15181*
21-30 ปี	3.651			-.01778	.26272*
31-40 ปี	3.669				.28050*
มากกว่า 41 ปี	3.389				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ  
ของบุคลากร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	3.912	3.748	3.746	3.786
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.912		.16424*	.16571*	.12615
21-30 ปี	3.748			.00146	-.03809
31-40 ปี	3.746				-.03956
มากกว่า 41 ปี	3.786				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
	$\bar{X}$	3.974	3.690	3.739	3.572
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.974		.34424*	.13571*	.142615
21-30 ปี	3.690			.08746	-.00909
31-40 ปี	3.739				-.05456
มากกว่า 41 ปี	3.572				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.339	2	3.169	5.936	.003
	Within Groups	211.969	397	.534		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.390	2	1.195	1.540	.216
	Within Groups	307.935	397	.776		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.076	2	.038	.056	.946
	Within Groups	270.479	397	.681		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	5.278	2	2.639	3.050	.048
	Within Groups	343.534	397	.865		
	Total	348.813	399			



ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความรู้ ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือ ของบุคลากร	Between Groups	.969	2	.485	2.224	.110
	Within Groups	86.516	397	.218		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	.016	2	.008	.018	.982
	Within Groups	169.422	397	.427		
	Total	169.438	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.278	2	.139	.265	.768
	Within Groups	208.235	397	.525		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	.926	2	.463	1.748	.175
	Within Groups	105.094	397	.265		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวม ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	อนุประญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.560	3.876	3.746
อนุประญา / ปวส.	3.560		-0.31580*	-0.18535
ปริญญาตรี	3.876			.13044
สูงกว่าปริญญาตรี	3.746			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษาอนุประญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	อนุประญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.607	3.896	3.829
อนุประญา / ปวส.	3.607		-0.28890*	-0.22230
ปริญญาตรี	3.896			.06660
สูงกว่าปริญญาตรี	3.829			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับส่วน  
 ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทาง  
 การจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
 การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัด  
 จำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 0.05

**4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
 การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	20.217	2	10.108	20.259	.000
	Within Groups	198.091	397	.499		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	13.633	2	6.816	9.121	.000
	Within Groups	296.691	397	.747		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	1.469	2	.734	1.083	.339
	Within Groups	269.086	397	.678		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	43.385	2	21.693	28.197	.000
	Within Groups	305.427	397	.769		
	Total	348.812	399			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความรู้ ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือของ บุคลากร	Between Groups	1.187	2	.594	2.730	.066
	Within Groups	86.298	397	.217		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	.234	2	.117	.275	.760
	Within Groups	169.204	397	.426		
	Total	169.438	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.711	2	.856	1.642	.195
	Within Groups	206.801	397	.521		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	4.615	2	2.308	9.034	.000
	Within Groups	101.405	397	.255		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.29 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	4.073	3.605	4.133
โสด	4.073		0.46852*	-0.06020
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.605			-0.52872
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.133			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.978	3.605	4.208
โสด	3.978		0.37280*	-0.23072
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.605			-0.60353
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.208			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสม การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	4.267	3.571	4.125
โสด	4.267		.02144*	-.50569
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.571			-.48425
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.125			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสม การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.891	3.664	3.852
โสด	3.891		.22664*	.03838
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.664			-.18825
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.852			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.234	3	1.078	1.985	.116
	Within Groups	215.074	396	.543		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	1.296	3	.432	.554	.646
	Within Groups	309.029	396	.780		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	1.003	3	.334	.491	.689
	Within Groups	269.552	396	.681		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Between Groups	7.420	3	2.473	2.869	.036
	Within Groups	341.392	396	.862		
	Total	348.812	399			
ด้านความรู้ ความสามารถ และความ น่าเชื่อถือของ บุคลากร	Between Groups	1.088	3	.363	1.663	.174
	Within Groups	86.397	396	.218		
	Total	87.485	399			



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	.385	3	.128	.300	.825
	Within Groups	169.053	396	.427		
	Total	169.438	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.132	3	.377	.721	.540
	Within Groups	207.380	396	.524		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	1.002	3	.334	1.259	.288
	Within Groups	105.018	396	.265		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.34 การทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือ	10,001 –	20,001 –	30,001
		เท่ากับ 10,000	20,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.835	3.715	3.764	3.628
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.835		-0.00767	-0.00834*	.22843
10,001 – 20,000 บาท	3.715			-0.00067	.23610
20,001 – 30,000 บาท	3.764				.23677
30,001 บาทขึ้นไป	3.628				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.400	5	.280	.509	.770
	Within Groups	216.908	394	.551		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	1.780	5	.356	.455	.810
	Within Groups	308.544	394	.783		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	6.552	5	1.310	1.956	.084
	Within Groups	264.003	394	.670		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	7.559	5	1.512	1.745	.123
	Within Groups	341.254	394	.866		
	Total	348.812	399			
ด้านความรู้ ความสามารถ และความ น่าเชื่อถือของบุคลากร	Between Groups	1.412	5	.282	1.293	.266
	Within Groups	86.073	394	.218		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	5.704	5	1.141	2.745	.019
	Within Groups	163.734	394	.416		
	Total	169.438	399			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	2.766	5	.553	1.059	.383
	Within Groups	205.746	394	.522		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	1.703	5	.341	1.287	.269
	Within Groups	104.316	394	.265		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบอาชีวะที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน  
 พบว่า อาชีวะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ .05

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง  
 การจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านกระบวนการ และ  
 โดยรวม ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบ  
 รายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.36 การทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณใน  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.882	3.626	3.624	3.831	3.905	3.850
นักเรียน / นักศึกษา	3.882		.25556*	.25840*	.05145	-.02271	.03205
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.626			.00283	-.20411*	-.27827*	-.22351
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.624				-.20695*	-.28111*	-.22634
ธุรกิจส่วนตัว	3.831					-.07416	-.01940
แม่บ้าน	3.905						.05476
อื่น ๆ	3.850						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

	วิธีการชำระเงิน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.827	0.699	12.367	.000
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.484	0.867		
ด้านราคา	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.804	0.830	11.179	.001
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.414	1.052		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.745	0.789	11.829	.001
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.371	0.920		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.872	0.901	8.301	.004
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.515	1.047		
ด้านความรู้ ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือ ของบุคลากร	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.801	0.464	.637	.425
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.751	0.490		
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.737	0.649	.905	.342
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.654	0.666		
ด้านกระบวนการ	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.697	0.719	1.077	.300
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.597	0.740		
รวม	จ่ายด้วยเงินสด	333	3.784	0.486	12.721	.000
	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	67	3.541	0.605		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า วิธีการชำระเงินมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินด้วยเงินสด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชำระบัตรเครดิต สำหรับ ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ

**4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกมาซื้อทองรูปพรรณด้วยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน**



ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	38.371	3	12.790	28.149	.000
	Within Groups	179.937	396	.454		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	86.074	3	28.691	50.666	.000
	Within Groups	224.250	396	.566		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	52.128	3	17.376	31.502	.000
	Within Groups	218.427	396	.552		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	69.591	3	23.197	32.899	.000
	Within Groups	279.222	396	.705		
	Total	348.813	399			
ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของ บุคลากร	Between Groups	4.503	3	1.501	7.163	.000
	Within Groups	82.982	396	.210		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.522	3	.174	.408	.747
	Within Groups	168.915	396	.427		
	Total	169.438	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.931	3	.310	.592	.621
	Within Groups	207.582	396	.524		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	21.695	3	7.232	33.961	.450
	Within Groups	84.325	396	.213		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวม ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.39 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วย	ค่าเฉลี่ย	สมาชิกครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเองคนเดียว
	$\bar{X}$	3.897	2.550	3.854	3.817
สมาชิกครอบครัว	3.897		1.34684*	.04300	.07989
เพื่อน	2.550			-1.30385*	-1.26695*
คนรัก	3.854				.03690
ด้วยตนเองคนเดียว	3.817				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมสมาชิกครอบครัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมคนรักและด้วยตนเองคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.40 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

บุคคลมาซื้อ ทองรูปพรรณด้วย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
สมาชิกครอบครัว	3.368	3.368	2.250	3.882	4.055
เพื่อน	2.250		2.250	3.882	4.055
คนรัก	3.882			3.882	4.055
ด้วยตนเองคนเดียว	4.055				4.055

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณ  
ด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ด้านราคา พบว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมสมาชิกครอบครัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่า  
บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้บุคคลที่มาซื้อ  
ทองรูปพรรณพร้อมคนรัก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณใน  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมสมาชิก  
ครอบครัว และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.41 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริม  
การตลาด

บุคคลมาซื้อ ทองรูปพรรณด้วย	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.802	2.429	3.482	3.906
สมาชิกครอบครัว	3.802		1.37293*	.31936*	-.10487
เพื่อน	2.429			-1.05357*	-1.47780
คนรัก	3.482				1.05357
ด้วยตนเองคนเดียว	3.906				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณ  
ด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมสมาชิกครอบครัว มีความคิดเห็น  
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
การส่งเสริมการตลาดมากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
.05 นอกจากนี้บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมคนรัก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด  
มากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.42 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการ  
การจัดจำหน่าย

บุคคลมาซื้อ ทองรูปพรรณด้วย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
		3.582	2.365	3.885	4.090
สมาชิกครอบครัว	3.582		1.21700*	-3.30304*	-5.0882
เพื่อน	2.365			-1.52003*	-1.72581
คนรัก	3.885				-2.0578
ด้วยตนเองคนเดียว	4.090				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณ  
ด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมสมาชิกครอบครัว มีความ  
คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์  
ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมคนรัก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย มากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.43 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

บุคคลมาซื้อ ทองรูปพรรณด้วย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
		3.784	3.403	3.776	3.861
สมาชิกครอบครัว	3.784		.38143*	.00857	-.07643
เพื่อน	3.403			-.37286*	-.45786*
คนรัก	3.776				-.08500
ด้วยตนเองคนเดียว	3.861				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลมาซื้อทองรูปพรรณ  
ด้วยกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อม  
สมาชิกครอบครัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรมากกว่า  
บุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้บุคคลที่มาซื้อ  
ทองรูปพรรณพร้อมคนรักและคนเดียว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ  
ของบุคลากร มากกว่าบุคคลที่มาซื้อทองรูปพรรณพร้อมเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	14.938	3	4.979	9.695	.000
	Within Groups	203.370	396	.514		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	20.142	3	6.714	9.162	.000
	Within Groups	290.182	396	.733		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	53.676	3	17.892	32.669	.000
	Within Groups	216.879	396	.548		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	34.111	3	11.370	14.308	.000
	Within Groups	314.701	396	.795		
	Total	348.812	399			
ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร	Between Groups	6.995	3	2.332	11.471	.000
	Within Groups	80.491	396	.203		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.435	3	.145	.340	.797
	Within Groups	169.003	396	.427		
	Total	169.438	399			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.529	3	.176	.336	.800
	Within Groups	207.984	396	.525		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	9.411	3	3.137	12.859	.000
	Within Groups	96.609	396	.244		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.45 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.932	3.304	3.836	3.783
สมาชิกครอบครัว	3.932		.62837*	.09612	.14929
เพื่อน	3.304			-.53225*	-.47908*
คนรัก	3.836				.05317
ด้วยตนเองคนเดียว	3.783				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ พบว่าบุคคลที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้บุคคล  
ที่มีคนรักและด้วยตนเองคนเดียวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าบุคคล  
ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 4.46 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.630	3.310	3.716	3.982
สมาชิกครอบครัว	3.630		.31953*	-.08658	-.35207
เพื่อน	3.310			-.40611*	-.67160*
คนรัก	3.716				-.26550
ด้วยตนเองคนเดียว	3.982				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
ราคา พบว่า บุคคลที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประ  
สมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่า  
บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ  
ซื้อด้วยตนเองคนเดียวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพล  
จากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.47 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.745	2.921	3.480	4.030
สมาชิกครอบครัว	3.745		.82465*	.26535*	-.28499
เพื่อน	2.921			-.55930*	-1.10964*
คนรัก	3.480				-.55034
ด้วยตนเองคนเดียว	4.030				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด พบว่าบุคคลที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อ  
ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด มากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 นอกจากนี้บุคคลที่มีคนรักและด้วยตนเองคนเดียวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อ  
ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด มากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.48 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการ  
การจัดจำหน่าย

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.439	3.653	3.772	4.156
สมาชิกครอบครัว	3.439		-.21410	-.33379*	-.71695*
เพื่อน	3.653			-.11969*	-.50285*
คนรัก	3.772				-.38316*
ด้วยตนเองคนเดียว	4.156				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบุคคลที่มีคนรัก และด้วยตนเองคนเดียวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มี  
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด  
สุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกครอบครัว  
เพื่อน และคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.49 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.654	3.704	3.730	3.959
สมาชิกครอบครัว	3.654		-0.04962	-0.07625	-0.30507*
เพื่อน	3.704			-0.02663	-0.25546*
คนรัก	3.730				-0.22882*
ด้วยตนเองคนเดียว	3.959				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน  
ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่าบุคคลที่มีด้วยตนเองคนเดียวเป็นผู้มี  
อิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรมากกว่า  
บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกครอบครัว เพื่อน และคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สมาชิก ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	ด้วยตนเอง คนเดียว
	$\bar{X}$	3.685	3.448	3.706	3.911
สมาชิกครอบครัว	3.685		.23688*	-.02062	-.22546*
เพื่อน	3.448			-.25750*	-.46234*
คนรัก	3.706				-.20484*
ด้วยตนเองคนเดียว	3.911				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
โดยรวม พบว่าบุคคลที่มีสมาชิกครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรมากกว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่าบุคคลที่มีสมาชิกครอบครัว เพื่อน และคนรักเป็นผู้มี  
อิทธิพลต่อการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรน้อยกว่า  
บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากด้วยตนเองคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	38.371	3	12.790	28.149	.000
	Within Groups	179.937	396	.454		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	86.074	3	28.691	50.666	.000
	Within Groups	224.250	396	.566		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	52.128	3	17.376	31.502	.000
	Within Groups	218.427	396	.552		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	69.591	3	23.197	32.899	.000
	Within Groups	279.222	396	.705		
	Total	348.813	399			
ด้านความรู้ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	Between Groups	4.503	3	1.501	7.163	.000
	Within Groups	82.982	396	.210		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.522	3	.174	.408	.747
	Within Groups	168.915	396	.427		
	Total	169.438	399			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.931	3	.310	.592	.621
	Within Groups	207.582	396	.524		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	21.695	3	7.232	33.961	.000
	Within Groups	84.325	396	.213		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.52 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.600	4.009	3.453	3.755	4.315
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.600		-2.40909*	-1.85319*	-2.15543*	-2.71546*
5000-10,000 บาท	4.009			.55590*	.25366*	-.30637
10,001-15,000 บาท	3.453				-.30224	-.86227
15,001-20,000 บาท	3.755					-.56004
20,000 บาทขึ้นไป	4.315					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.53 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		ค่าเฉลี่ย	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	1.000	4.000	3.194	3.997	4.080
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.000		-3.00000*	-2.19415*	-2.99714*	-3.07990*
5000-10,000 บาท	4.000			.80585*	.00286	-.07990
10,001-15,000 บาท	3.194				-.80299*	-.88575*
15,001-20,000 บาท	3.997					-.08275
20,000 บาทขึ้นไป	4.080					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.54 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	1.714	3.143	3.021	3.976	4.159
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.714		-1.42857*	-1.30699*	-2.26204*	-2.44477*
5000-10,000 บาท	3.143			.12158	-.83347*	-1.01620*
10,001-15,000 บาท	3.021				-.95505*	-1.13778*
15,001-20,000 บาท	3.976					-.18273*
20,000 บาทขึ้นไป	4.159					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.55 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเทียบกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.250	3.750	3.221	3.891	4.575
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.250		-2.50000*	-1.97074*	-2.64143*	-3.32474*
5000-10,000 บาท	3.750			.52926*	-.14143	-.82474*
10,001-15,000 บาท	3.221				-.67068*	-1.35400*
15,001-20,000 บาท	3.891					-.68331*
20,000 บาทขึ้นไป	4.575					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเทียบกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและ  
ความน่าเชื่อถือของบุคลากร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.708	3.644	3.619	3.865	4.000
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.708		-0.93561*	-0.91046*	-1.15643*	-1.29167*
5000-10,000 บาท	3.644			.02515	-0.22082*	-0.35606*
10,001-15,000 บาท	3.619				-0.24597*	-0.38121*
15,001-20,000 บาท	3.865					-0.13524*
20,000 บาทขึ้นไป	4.000					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า  
5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร น้อยกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ  
20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อ 5,000-10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณใน  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร  
มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.57 การทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5000-	10,001-	15,001-	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.196	3.717	3.382	3.872	4.056
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.196		-1.52082*	-1.18643*	-1.67667*	-1.86056*
5000-10,000 บาท	3.717			.33439*	-.15585	-.33974*
10,001-15,000 บาท	3.382				-.49024*	-.67413*
15,001-20,000 บาท	3.872					-.18389*
20,000 บาทขึ้นไป	4.056					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5,000-10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	109.502	4	27.375	99.381	.000
	Within Groups	108.806	395	.275		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	154.876	4	38.719	98.386	.000
	Within Groups	155.449	395	.394		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	108.536	4	27.134	66.152	.000
	Within Groups	162.019	395	.410		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	163.784	4	40.946	87.412	.000
	Within Groups	185.028	395	.468		
	Total	348.813	399			
ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของ บุคลากร	Between Groups	20.439	4	5.110	30.104	.000
	Within Groups	67.047	395	.170		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2.198	4	.550	1.298	.270
	Within Groups	167.240	395	.423		
	Total	169.438	399			

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.136	4	.034	.065	.992
	Within Groups	208.376	395	.528		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	53.876	4	13.469	102.031	.000
	Within Groups	52.144	395	.132		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.59 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลา ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
		1.600	2.800	3.587	3.675	4.309
08.00-11.00 น.	1.600		-1.20000*	-1.98681*	-2.07516*	-2.70937*
11.01-13.00 น.	2.800			-.78681*	-.87516*	-1.50937*
13.01-17.00 น.	3.587				-.08835	-.72256*
17.01-20.00 น.	3.675					-.63422*
20.01-22.00 น.	4.309					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.60 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ช่วงเวลา ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
		1.000	2.500	3.401	3.811	4.264
08.00-11.00 น.	1.000		-1.50000*	-2.40110*	-2.81051*	-3.26367*
11.01-13.00 น.	2.500			-90110*	-1.31051*	-1.76367*
13.01-17.00 น.	3.401				-40941*	-86257*
17.01-20.00 น.	3.811					-45316*
20.01-22.00 น.	4.264					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น.  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 20.01-22.00 น.  
มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด  
สุราษฎร์ธานี ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น. และ 17.01-  
20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงเวลา ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
	$\bar{X}$	1.714	2.714	3.440	3.572	4.266
08.00-11.00 น.	1.714		-1.00000*	-1.72527*	-1.85805*	-2.55134*
11.01-13.00 น.	2.714			-.72527*	-.85805*	-1.55134*
13.01-17.00 น.	3.440				-.13278	-.82606*
17.01-20.00 น.	3.572					-.69329*
20.01-22.00 น.	4.266					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงเวลา ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
		1.250	2.500	3.522	3.739	4.473
08.00-11.00 น.	1.250		-1.25000*	-2.27198*	-2.48885*	-3.22266*
11.01-13.00 น.	2.500			-1.02198*	-1.23885*	-1.97266*
13.01-17.00 น.	3.522				-2.1688*	-.95068*
17.01-20.00 น.	3.739					-.73380*
20.01-22.00 น.	4.473					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและ  
ความน่าเชื่อถือของบุคลากร

ช่วงเวลาในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
	$\bar{X}$	2.708	3.625	3.694	3.783	3.992
08.00-11.00 น.	2.708		-0.91667*	-0.98581*	-1.07511*	-1.28385*
11.01-13.00 น.	3.625			-0.06914	-0.15844	-0.36719*
13.01-17.00 น.	3.694				-0.08930	-0.29805*
17.01-20.00 น.	3.783					-0.20875*
20.01-22.00 น.	3.992					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-  
11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร น้อยกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น.  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น.  
มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด  
สุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
ช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ 0.05

ตารางที่ 4.64 การทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ช่วงเวลาในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	08.00-	11.01-	13.01-	17.01-	20.01-
		11.00 น.	13.00 น.	17.00 น.	20.00 น.	22.00 น.
	$\bar{X}$	2.196	3.108	3.562	3.715	4.110
08.00-11.00 น.	2.196		-0.91250*	-1.36629*	-1.51975*	-1.91398*
11.01-13.00 น.	3.108			-0.45379*	-0.60725*	-1.00148*
13.01-17.00 น.	3.562				-0.15346*	-0.54769*
17.01-20.00 น.	3.715					-0.39423*
20.01-22.00 น.	4.110					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 08.00-11.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น., 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 11.01-13.00 น. มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อ 13.01-17.00 น., 17.01-20.00 น. และ 20.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.090	3	2.363	4.431	.004
	Within Groups	211.218	396	.533		
	Total	218.308	399			
ด้านราคา	Between Groups	40.366	3	13.455	19.737	.000
	Within Groups	269.958	396	.682		
	Total	310.324	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	8.615	3	2.872	4.342	.005
	Within Groups	261.940	396	.661		
	Total	270.555	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	42.156	3	14.052	18.146	.000
	Within Groups	306.656	396	.774		
	Total	348.813	399			
ด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของ บุคลากร	Between Groups	1.768	3	.589	2.723	.044
	Within Groups	85.717	396	.216		
	Total	87.485	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.071	3	.357	.840	.473
	Within Groups	168.367	396	.425		
	Total	169.438	399			

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.193	3	.064	.122	.947
	Within Groups	208.320	396	.526		
	Total	208.512	399			
รวม	Between Groups	8.494	3	2.831	11.497	.000
	Within Groups	97.526	396	.246		
	Total	106.020	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการซื้อ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.66 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.574	3.828	3.676	3.916
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.574		-.25406	-.10266	-.34269*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.828			.15140	-.08863
7-12 เดือน/ครั้ง	3.676				-.24003*
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	3.916				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง, 7-12 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.67 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.327	3.668	3.530	4.133
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.327		-.34090*	-.20256	-.80624*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.668			.13834	-.46534*
7-12 เดือน/ครั้ง	3.530				-.60368*
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	4.133				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง, 7-12 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.68 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.586	3.695	3.520	3.860
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.586		-1.10845	.06573	-.27390*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.695			.17417	-.16546
7-12 เดือน/ครั้ง	3.520				-.33963*
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	3.860				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.69 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3	3-6	7-12	มากกว่า 12
		เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.408	3.599	3.647	4.223
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.408		-.19105	-.23874	-.81488*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.599			-.04769	-.62384*
7-12 เดือน/ครั้ง	3.647				-.57615*
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	4.223				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง, 7-12 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.70 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและ  
ความน่าเชื่อถือของบุคลากร

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3-6 เดือน/ครั้ง	7-12 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.667	3.787	3.784	3.860
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.667		-1.12069	-1.11772	-1.19369*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.787			0.00296	-0.07300
7-12 เดือน/ครั้ง	3.784				-0.07597
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	3.860				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้  
ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3  
เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร น้อยกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง, 7-12 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความ  
คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์  
ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ใน  
การซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.71 การทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3	3-6	7-12	มากกว่า 12
		เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.556	3.705	3.647	3.925
ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	3.556		-.14851	-.09090	-.36834*
3-6 เดือน/ครั้ง	3.705			.05761	-.21983*
7-12 เดือน/ครั้ง	3.647				-.27744*
มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	3.925				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อ กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง, 7-12 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และพักอาศัยอยู่ในหอพัก/ห้องเช่ามากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

##### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจี้มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่เวลาที่สะดวกในการใช้บริการเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ส่วนใหญ่มาซื้อทองรูปพรรณคนเดียวมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และได้รับอิทธิพลจากการซื้อทองรูปพรรณจากตนเองมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96

**1.3.2 ด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01

**1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17

**1.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07

**1.3.5 ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00

**1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95

**1.3.7 ด้านกระบวนการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการ ทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79

#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด บริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน**

**เพศ** ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ มากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

**ระดับการศึกษา** ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สถานภาพ** ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**อาชีพปัจจุบัน** ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



#### 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน ผลการศึกษาพบว่า วิธีการชำระเงินมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วย ผลการศึกษาพบว่า บุคคลมาซื้อทองรูปพรรณด้วยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ช่วงเวลาในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทองรูปพรรณมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความถี่ในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อทองรูปพรรณมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความรู้ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซึ่งจากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท อารัญญา และกานต์จิรา ลิ้มศิริชง (2556) การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีผลการวิจัยคือ ผู้ซื้อทองคำรูปพรรณมีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. มีรายได้ 9,000-15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเก็บเพื่อสะสมไว้ให้ลูกหลาน จะเห็นได้ว่านอกจากทองคำจะเป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูง สามารถแปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วขึ้น และใช้สะสมค่าเพื่อเก็งกำไรในอนาคตได้นั้น ยังเป็นสิ่งที่สวยงาม และยังมีนิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับมากมายทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู เป็นต้น ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลาย การประดับตกแต่งทองคำรูปพรรณให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องยึดมั่นในจริยธรรมความถูกต้องในคุณภาพตรงตามน้ำหนักจริงของทองคำรูปพรรณที่จำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สูงขึ้น อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐานและมีกำลังซื้อมาก ทำให้สามารถค้นหาความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย

**2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ และทองคำรูปพรรณมีลวดลายหลายประเภทให้เลือก ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักของทองคำที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์และช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อมากขึ้น ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รัปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ควมและ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์ทองคำมีข้อจำกัดในการผลิตนั้นมีน้อยลงทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะนำเสนอตลาดขายให้แก่ลูกค้ามากมาย จนถึงกระทั่งสามารถที่จะทำตลาดลงบนทองคำรูปพรรณที่ทำจากทองคำแท่งบริสุทธิ์ 100% ที่มีความนิยมซึ่งแต่ก่อนไม่สามารถทำได้ ประกอบกับมีการพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับช่างทองอย่างประสบความสำเร็จเมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดทองคำสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากมายทั้งในระดับล่างที่เป็นทองคำที่ทำจากเครื่องจักรหรือทองปั๊ม ผู้บริโภคระดับกลางที่เป็นงานทองที่ทำด้วยมือ และงานทองที่ทำด้วยฝีมือพิเศษสำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงศ์ แซ่เอ็ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะทองคำรูปพรรณมีตลาดหลายประเภทให้เลือก

**2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาซื้อที่เหมาะสมกับคุณภาพ และรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณคืนโดยให้ราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองคำรูปพรรณคืนในราคาที่สูงและยุติธรรม ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนักเก็งกำไร ที่มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาทองที่ไหวตามตลาดโลกเป็นหลัก ก็เป็นกลุ่มตลาดของทองรูปพรรณไทยกลุ่มใหญ่ที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ดังเช่นข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) โดยในแต่ละบุคคลมีกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็นในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังการศึกษาของ สิทธิพัฒน์ พิพิธกุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยคิดว่าทองคำรูปพรรณเป็นสิ่งที่สามารถนำไปขายต่อได้มูลค่าสูง นอกจากนี้ยังคงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Friedman (1957) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดการบริโภค ซึ่งพบว่าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงคือ ทรัพย์สินที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ เช่นบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ออมสิน พันธบัตร หรือทองคำ เนื่องจากมีสภาพคล่องสูง พร้อมที่จะนำไปใช้จ่ายได้อย่างสะดวกตลอดเวลาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในทองคำรูปพรรณนั้นๆ จึงต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย หรือแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณาพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิพัฒน์ พิพิธกุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่าทองคำรูปพรรณเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจซื้อได้นั้นจึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดนั่นคือ จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งก็คือจากการที่ซื้อทองคำรูปพรรณจากร้านที่เคยซื้อ

#### 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชอนกลีน สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่ผลการศึกษาพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการศึกษาของ จันทริน รวมสำราญ (2546) ศึกษาความคิดเห็นต่อประโยชน์ของทองคำและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวถึงว่าสถานที่ตั้งให้อยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

#### 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศศิภาณจน์ จตุรงค์ รัศมี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรรวงที่เจียระไนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับสูง

**2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี** ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกได้สะดวก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปัทมา โกเมนทร์จำรัส (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับหน้าร้านที่ดูสะอาดเรียบร้อย น่าเชื่อถือและการบริการที่รวดเร็ว

**2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี** ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักให้ลูกค้า และมีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟรีแมน (Friedman, 1957) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจทองคำรูปพรรณนั้นประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้ให้ได้มากที่สุดสำหรับเจ้าของธุรกิจแต่ละรายนั้น จำต้องมีการบริการเสริมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนที่เสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ ทางเลือกในการผ่อนชำระ มีการรับประกันมาตรฐานจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษานี้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภค โดยการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณและบริการที่เกี่ยวข้องให้มีความน่าสนใจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อสนองต่อความต้องการของหญิงสาวผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

3.1.3 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบให้มีความหลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะอาชีพการทำงานและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากในด้านความมีมูลค่าของทองคำนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นประจักษ์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้นความแตกต่างของการออกแบบลวดลาย เส้นสาย ของทองคำรูปพรรณจึงถือเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งที่สำคัญ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นให้แก่เจ้าของธุรกิจค้าทองคำรูปพรรณแต่ละเจ้า

3.1.4 ผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณในการใส่ใจคุณภาพ และมาตรฐาน น้ำหนักของทองคำรูปพรรณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันที่มีความรู้สูงขึ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ นอกจากนี้ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง เพื่อสนองต่อความต้องการในการซื้อทองคำรูปพรรณที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายสำคัญได้แก่กลุ่มตัวอย่างวัย 21-30 ปี ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความคิดในการเก็บออมและลงทุน

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

3.2.1 ศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ทิศนคติต่อการลงทุน เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบกับผลศึกษารังนี้

3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ควรเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นหากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2555). “ทองคำอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุน” *วารสารสำนักงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยสยาม*. 3-7.
- ผ่องพรรณ นันทชัย. (2553). “การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี” *รายงานการวิจัยธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*.
- สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- อานนท์ เศรษฐกรियงไกร. (2553). *เทคโนโลยีในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญอย่างไร*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2.
- ชมพูนุท อารัญญา และกานต์จิรา ลิ้มศิริขง. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี” *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(4).
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชต. (2557). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น” *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 7(1).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. (2551). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- ปัทมา โกเมนท่าจรัส. (2561). “พฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” *การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 10 วันที่ 27-28 มีนาคม 2561*.



- ศศิกัญจน์ จตุรนต์ศรีศรี. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร” *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 10(2), 141-147.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อดุลย์ จากตรงกกุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bapna. (2012). Dynamic of Macroeconomic Variable Affecting Price Innovation in Gold: A relationship analysis, *Pacific Business Review International*, 5(1).
- Belch, G., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sazonov and Nikolaev. (2013). Theoretical Aspects of Investment Demand for Gold, *Investment Management and Financial Innovations*, 10(4-1).
- Sindhu. (2013). A Study on Impact of Select Factors on the Price of Gold, *IOSR Journal of Business and Management*, 8(4), 84-93.

ภาคผนวก



--	--	--

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### คำชี้แจง

ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration Program) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านทองรูปพรรณในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้นำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทองคำรูปพรรณ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่อง ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

### 2. อายุ

( ) น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี  
( ) 31-40 ปี ( ) มากกว่า 41 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) อนุปริญญา / ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

### 6. อาชีพปัจจุบัน

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

### 7. สถานที่ทำงานและที่พักอาศัย

( ) บ้าน/ทาวเฮ้าส์ ( ) อาคารชุด  
( ) คอนโดมิเนียม ( ) หอพัก/ห้องเช่า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อทองรูปพรรณ

8. ท่านมักเลือกซื้อทองรูปพรรณชนิดใด (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ      | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> แหวน         | <input type="checkbox"/> กำไล        |
| <input type="checkbox"/> ต่างหู       | <input type="checkbox"/> จี้         |
| <input type="checkbox"/> พระเลี่ยมทอง | <input type="checkbox"/> ทองแท่ง     |

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณแต่ละครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000 บาทขึ้นไป  |  |

10. เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.00-11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.01-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01-20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 20.01-22.00 น. |   |

11. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-6 เดือน/ครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 7-12 เดือน/ครั้ง      | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง |

12. ในการซื้อทองรูปพรรณ ท่านมักจะใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> จ่ายด้วยเงินสด | <input type="checkbox"/> จ่ายด้วยบัตรเครดิต |
|---|---|

13. ท่านมาซื้อทองรูปพรรณกับบุคคลใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สมาชิกครอบครัว     | <input type="checkbox"/> เพื่อน           |
| <input type="checkbox"/> คนรัก              | <input type="checkbox"/> ด้วยตนเองคนเดียว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

(        ) สมาชิกครอบครัว

(        ) เพื่อน

(        ) คนรัก

(        ) ด้วยตนเองคนเดียว

(        ) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด ตามความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ทองคำรูปพรรณมีลวดลายให้เลือก หลากหลายประเภท					
ทองคำรูปพรรณมีความสวยงาม					
มีเครื่องหมายหรือตราสินค้าของทองคำรูปพรรณของร้านที่น่าเชื่อถือ					
สามารถตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณได้					
มีกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
มีการติดป้ายแสดงน้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทอง และราคา ค่ากำหนดของทองรูปพรรณระบุไว้อย่างชัดเจน					
รับซื้อคืนทองคำรูปพรรณคืน โดยให้ราคาที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ค่ากำหนดสามารถต่อรองได้					
ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดให้					
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน					
มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และ รับรางวัล					
มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย					
มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล					
มีการลดค่ากำหนดในบางโอกาส เช่น วันปีใหม่ วันแม่					
มีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดยให้ราคาสูงกว่า ราคาจำหน่ายมาตรฐาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook หรือ Instagram					
มีเว็บไซต์ของร้านค้าสามารถดูสินค้าทางออนไลน์ได้					
มีความหลากหลายของสาขา					
<b>ด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร</b>					
มนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					
ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้					
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า					
ความรวดเร็วในกรรมวิธีในการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟไว้บริการลูกค้า					
มีตราชั่งที่มีความเที่ยงตรงและทันสมัย					
มีที่จอดรถกว้างขวาง					
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกได้สะดวก					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
สามารถผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณผ่านบัตรสินเชื่อต่างๆ ได้ เช่น อีออน เฟรชชอย					
มีการบริการรับซ่อมแซม ล้างและขัดเงาทองคำรูปพรรณ					
มีการให้บริการด้วยความเสมอภาค					
มีการทวนรายการสินค้าและตรวจเช็คน้ำหนักให้ลูกค้า					

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพจนีย์ โมลิศวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	SEAMEO Secretariat สำนักงานเลขาธิการรัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สนับสนุนการบริการ

