

T 140927

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การศึกษารั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า 310 ราย ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 31 ร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ร้านละ 10 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือพนักงานรับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ดังนี้ก็อ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าทองที่ใช้บริการประจำ ร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวถนน และมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในช่วงวันทำงานปกติ เวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 9.00 – 11.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ปีต่อครั้ง ด้านลักษณะการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อสวยงามใส่ของโดยรูปแบบที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสร้อยคอ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายโดยเฉลี่ย 2 – 3 ปีต่อครั้ง ด้านเกณฑ์ในการเลือกใช้

บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แฉม และราคาที่สามารถต่อรองได้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษย์ดีมั่นพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและบริการโดยอัธยาศัยไมตรี มีพนักงานขาย ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี พนักงานขายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือรูปแบบลวดลายที่ต่ำ และมีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ปัจจัยอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าห้องคำที่สวยงามและโถดเด่นภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีอาหาศที่เย็นสบาย ภายในร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อยู่ตามรูปแบบและเลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายซื้อหรือสัญลักษณ์ของสถานที่ตั้งขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่าย มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี การมีบริการชุบล้างทองคำรูปพรรณ มีการออกใบรับประกันเบอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทองคำรูปพรรณ มีการส่งมอบสินค้าที่สั่งทำตรงเวลา และมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคابุตติธรรม การมีส่วนลดค่าตราชอกเบี้ยรับจำนำทองคำ

รูปพรรณที่ໄດ້ຄອນກ່ອນກໍາหนດ ມີກາຣດຄ່າກໍາແໜ່ງທອງຄໍາໃນນາງໂອກາສ ແລະມີກາຣຈັດຊີງໂຫຼກຫົວ້ອ ແກຂອງຮາງວັລສໍາຫຽນ ຜູ້ທີ່ມາໃຊ້ບົຣິກາຣັນຄ້າທອງຮູ່ປຽບປະເຈົ້າ

ປັຈັຍຄ້ານພລິຕັກັນທີ່ ພບວ່າ ປັຈັຍຍ່ອຍທີ່ມີພລຕ່ອກເລືອກໃຊ້ບົຣິກາຣັນຄ້າທອງຮູ່ປຽບປະເຈົ້າທີ່ ມີຄ່າເຄລື່ອຍູ່ໃນຮະດັບມີພລມາກ ໂດຍເຮັງລຳດັບຈາກມາກໄປໜ້ານ້ອຍ ໄດ້ແກ່ ມີກາຣຈັດຊັບເປົ້າເຫັນຕໍ່ ແລະນໍ້າຫັກທອງຄໍາຮູ່ປຽບປະເຈົ້າ ມີຮູ່ປະບົບຂອງທອງຄໍາທີ່ກັນສມັຍໄດ້ມີໃຫ້ເລືອກຫລາຍແພາເຫລາຍປະເກທ ກາຣມີຕຣາຍ໌ທ້ອທອງຄໍາຮູ່ປຽບປະເຈົ້າຂອງຕົນເອງ ມີຕຣາຍ໌ທ້ອທອງຄໍາທີ່ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ ແລະມີເຄື່ອງໜາຍຫົວ້ອຕາ ຍ່ທ້ອທອງທອງຄໍາຮູ່ປຽບປະເຈົ້າເປັນທີ່ນໍ່ເຊື່ອດື້ອ

ປັຈັຍຄ້ານສຕານທີ່ຈັດຈໍານ່າຍ ພບວ່າ ປັຈັຍຍ່ອຍທີ່ມີພລຕ່ອກເລືອກໃຊ້ບົຣິກາຣັນຄ້າທອງຮູ່ປຽບປະເຈົ້າທີ່ ມີຄ່າເຄລື່ອຍູ່ໃນຮະດັບມີພລມາກ ໂດຍເຮັງລຳດັບຈາກມາກໄປໜ້ານ້ອຍ ໄດ້ແກ່ ມີສຕານທີ່ຕັ້ງອູ່ໃນຢ່ານຫຼຸມຫນໍທີ່ໄປ-ມາສະຄວກ ກາຣມີເວລາປິດ-ປົກຂອງຮັນທີ່ສະຄວກຕ່ອກເຮົາໃຊ້ບົຣິກາຣ ກາຍໃນຮັນນີ້ ທາງເຂົ້າອຸກທີ່ສະຄວກ ແລະມີທີ່ຈອດຮັບສະຄວກແລະເພີ່ງພອ

ABSTRACT

TE 140927

The purpose of this independent study on "Marketing Factors Affecting Consumers in Choosing Gold Ornament Shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang" was to study marketing factors affecting consumers in choosing gold ornament shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang.

The study was conducted by questionnaires collected from a sample of consumers in choosing gold ornament shop in Amphoe Mueang, Changwat Lampang. Which covered 310 samples of consumers at 31 gold ornament shops in Amphoe Mueang, Changwat Lampang. The accidental sampling was collected from 10 samples for each shop. The data was obtained and analysis of data was done by using descriptive statistics such as frequency table, percentage and mean.

The result from this study showed that most of the samples were females, between 30 – 39 years old. A majority of them attained bachelor degree and were marriage, their average income were less than 10,000 bath per month and employed in the company.

In the behavior area, this study showed that most of the respondents have no shop loyalty. The majority of them always went to a shop with easy access from the road and did conduct price comparison before making a decision. Meanwhile, the service occasions found that most of them liked to shop between 9.00 AM – 11.00 AM on weekday. The frequency in buying was about every 2 – 3 years. Most of them paid more attention to the gold ornament shop that had the sales promotion

and they could negotiate the price. Most of them also bought gold ornament for themselves and the most popular gold ornament selected to buy were necklaces. They spent between 5,001 – 10,000 bath each time and changed designs and types at least every 2 – 3 years.

According to this study, the retail marketing mix factors had an average of high level that affected the decision making of choosing a gold ornament shop which were personal selling, price, storedesign and display, service, promotion, product and location, respectively.

Personal selling factors which had an average of a high level were the personality of the salespersons being polite, polite and friendly salespersons, fast service and staff of salespersons appropriate and salesperson with excellent product knowledge.

Price factors which had an average of a high level were the shop gave high price in buying back, lower for gold smith fee and negotiable price.

Storedesign and display factors which had an average of a high level were clear price labels, shop with good display window, proper tempereture and wide space, the variety of product groups, name and symbol of the store, decorate shop with the red colour and modern equipment of service.

Service factors which had an average of a high level were fast and good quality of service, cleaning products of service, weight and composition of product quarantee, fast and on time delivery and the security of gold ornament shop.

Promotion factors which had an average of a high level were reasonable buy back of price guarantee, discount rate for pawn service, on-sales promotion such as free gift on special events and discount price for gold smith fee and sweepstakes.

Product factors which had an average of a high level were weight and percentage of gold composition of product service, the variety of designs and types of product, available in-house brand products and reliable of product's brand name.

Location factors which had an average of a high level were the shops location in the community, convenient area, the appropriate working hours, shops with a convenient to entrance and parking lots.