

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรม และค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 248 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณสรุปว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท
2. พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค สรุปว่าส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อทอง มีการเปรียบเทียบราคาทองของร้านก่อนซื้อ โดยมาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทอง เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7 - 12 เดือน / ครั้ง มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ คือ สร้อยคอ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 - 20,000 บาท และมีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานขาย สรุปว่า โดยรวมลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านการให้บริการ ลูกค้านำร้านค้าของรูปพรรณมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ ดังนี้

4.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันส่วน ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5 ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกันส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภคในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่มีร้านประจำในการซื้อทอง ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกันยกเว้น ด้านราคาของลูกค้าที่มีร้านประจำในการซื้อทองมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการและด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.9 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.10 ลูกค้ำที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ำมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากน้ำหนักของทองรูปพรรณที่ได้มาตรฐาน และมีตลาดใหม่ที่แปลกใหม่ สวยงาม หลายรูปแบบหลายขนาดให้เลือก รวมถึงกล่องและถุงที่บรรจุทองคำมีรูปแบบสวยงามซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิธิตานต์ วัฒนกิจกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองของลูกค้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าลูกค้ำเห็นว่าปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านทองอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคาการตัดสินใจใช้บริการของร้านค้ำทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ำมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากราคาทองรูปพรรณที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและมีการกำหนดราคารับซื้อ และรับจำหน่ายทองรูปพรรณที่ชัดเจน มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ และมีส่วนลดราคาค่ากำเหน็จทองคำรูปพรรณซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุศรินทร์ จุงอานุกาพ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัด

สมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยราคาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณลำดับแรก คือ ราคาทองรูปพรรณ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ำมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้ำที่เข้าใช้บริการได้เพียงพอ และร้านค้าทองรูปพรรณมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวกในคุณภาพและบริการเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของช่อนกลิ่น สมอ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้ำในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปมาสะดวก และทางเข้าออกสะดวกมีที่จอดรถอย่างพอเพียงและสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 119) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ำมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการบริการลูกค้ำที่มาใช้บริการด้วยความเป็นกันเองและการแจกของชำร่วยทุกครั้งที่มาใช้บริการ การโฆษณาร้านค้าทองรูปพรรณผ่านสื่อต่าง ๆ และการรับประกันซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่ยุติธรรมซึ่งสอดคล้องแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 4) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ำมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากร้านค้าทองรูปพรรณได้จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวกและมีสินค้าแสดงเป็นจำนวนมากรวมถึงมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยได้มาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 49) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) ภูมิทัศน์การบริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

กับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ 2) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการรับทำทองรูปพรรณตามความต้องการและมีบริการรับซ่อมแซม ชักเงา และชุบล้างทองรวมถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลแนวคิดของนาตยา เกตุสมบุญ (2549 : 60) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการเพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

7. ปัจจัยด้านพนักงานขาย การตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากพนักงานขายที่ให้บริการมีทัศนคติการให้บริการที่รวดเร็วและพนักงานขายให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมาก คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดีและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 145) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีเครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ของทองรูปพรรณซึ่งเป็นที่เชื่อถือ และควรมีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณและรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณ และทองรูปพรรณที่จำหน่ายควรมีรูปแบบที่ทันสมัยตาม แฟชั่นเครื่องประดับซึ่งเป็นที่นิยมในตลาด

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะค่ากำเหน็จและความยุติธรรมต่อลูกค้า โดยกำหนดราคารับซื้อคืนทองรูปพรรณที่ชัดเจนและมีราคาค่ากำเหน็จหรือค่ารูปแบบลวดลายที่เหมาะสมและควรจำหน่ายสินค้าหลายระดับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกระดับอายุและทุกระดับรายได้โดยสามารถต่อรองราคากันได้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวกกว้างขวาง มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีและควรเพิ่มสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรมีพนักงานขายที่มีความรู้ในเรื่องทองรูปพรรณเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถทำการแนะนำสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณควรจัดรูปแบบทองรูปพรรณที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ รวมทั้งควรมีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจำนำทองรูปพรรณให้แก่ผู้ที่ถอนคืนก่อนกำหนด และมีการจัดชิงโชคหรือแจกรางวัลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดป้ายแสดงราคาของทองรูปพรรณอย่างชัดเจน มีการจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการตกแต่งหน้าร้านรวมถึงภายในร้านที่โดดเด่นและทันสมัย นอกจากนี้ควรมีเวลาเปิด-ปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ

6. ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการให้บริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และการให้บริการรับซ่อมแซม ชักเงา ชุบสีงทองที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี รวมถึงบริการชำระเป็นงวดๆ

7. ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับกีริยามารยาทในการให้บริการ และความรู้ในทองรูปพรรณเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง แนวโน้มทางการตลาดและกลยุทธ์ในอนาคตของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง ราคาของทองรูปพรรณที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา