

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	22.12
หญิง	162	77.88
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.88 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.12

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	28	13.46
26-35 ปี	102	49.04
36-45 ปี	43	20.67
46-55 ปี	23	11.06
56 ปีขึ้นไป	12	5.77
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปีมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 49.04 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.67 อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.46 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.06 และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	87	41.83
สมรส	109	52.40
หม้ายหรือหย่าร้าง	12	5.77
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.83 และ 5.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	0	0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	19.23
พนักงานบริษัทเอกชน	67	32.21
เจ้าของกิจการส่วนตัว	23	11.06
ค้าขาย	17	8.17
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.96
รับจ้าง	47	22.60
อื่นๆ	12	5.77
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้าง รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน) และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.60 ร้อยละ 19.23 ร้อยละ 11.06 ร้อยละ 8.17 ร้อยละ 5.77 และร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	26.92
10,000-30,000 บาท	112	53.85
30,001-50,000 บาท	23	11.06
50,001-70,000 บาท	11	5.29
70,001-100,000 บาท	2	0.96
สูงกว่า 100,000 บาท	4	1.92
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 30,001-50,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 50,001-70,000 บาท รายได้สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป และรายได้ตั้งแต่ 70,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.92 ร้อยละ 11.06 ร้อยละ 5.29 ร้อยละ 1.92 และร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.92
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	21	10.10
ปวช.,ปวส.,ปวท.,หรือเทียบเท่า	38	18.27
ปริญญาตรี	121	58.17
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	11.54
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.17 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวช.,ปวส.,ปวท.,หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย และระดับปฐมนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.27 ร้อยละ 11.54 ร้อยละ 10.10 และร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของเขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	145	69.71
อำเภออื่น ๆ จังหวัดเชียงใหม่	58	27.88
ต่างจังหวัด	5	2.40
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69.71 รองลงมาได้แก่ผู้ที่พักอาศัยอยู่เขตอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ อำเภอสันทราย หางดง สวรรค์ สันกำแพง แม่ริม สันป่าตอง ดอยสะเก็ด และผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งได้แก่ จังหวัดลำพูน เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 27.88 และร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ (โดยส่วนใหญ่)

ชนิดและประเภท	แหวน	ต่างหู	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	จี้ประดับ	กำไล	เข็มกลัด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพชร	166 (20.34)	53 (6.50)	35 (4.29)	27 (3.31)	51 (6.25)	20 (2.45)	24 (2.94)	376 (46.08)
ทับทิม	56 (6.86)	21 (2.57)	12 (1.47)	12 (1.47)	12 (1.47)	3 (0.37)	6 (0.74)	122 (14.95)
ไพลิน	25 (3.06)	6 (0.74)	4 (0.49)	6 (0.74)	1 (0.12)	0 (0.00)	1 (0.12)	43 (5.27)
บุษราคัม	18 (2.21)	1 (0.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.37)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (2.70)
มรกต	14 (1.72)	3 (0.37)	2 (0.25)	2 (0.25)	1 (0.12)	3 (0.37)	2 (0.25)	27 (3.31)
หยก	26 (3.19)	5 (0.61)	7 (0.86)	2 (0.25)	7 (0.86)	24 (2.94)	2 (0.25)	73 (8.95)
ไข่มุก	39 (4.78)	36 (4.41)	36 (4.41)	5 (0.61)	16 (1.96)	3 (0.37)	12 (1.47)	147 (18.01)
อื่นๆ(โกเมน/อ ปอล/อามีทิส)	4 (0.49)	1 (0.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.12)	6 (0.74)
รวม	348 (42.65)	126 (15.44)	96 (11.76)	54 (6.62)	91 (11.15)	53 (6.50)	48 (5.88)	816 (100.00)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเพชรเป็นเครื่องประดับมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับชนิด ไข่มุก ทับทิม หยก ไพลิน มรกต

บุษราคัม และเครื่องประดับชนิดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.01 ร้อยละ 14.95 ร้อยละ 8.95 ร้อยละ 5.27 ร้อยละ 3.31 ร้อยละ 2.70 และร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแหวนเป็นเครื่องประดับมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.65 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับประเภทต่างหู สร้อยคอ จี้ประดับ สร้อยข้อมือ กำไล และ เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 15.44 ร้อยละ 11.76 ร้อยละ 11.15 ร้อยละ 6.62 ร้อยละ 6.50 และร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแหวนเพชรเป็นเครื่องประดับมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20.34 รองลงมาได้แก่ แหวนทับทิม ต่างหูเพชร จี้เพชร และแหวนไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 6.86 ร้อยละ 6.50 ร้อยละ 6.25 และร้อยละ 4.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของแล้ว

ชนิดและประเภท	แหวน	ต่างหู	สร้อยคอ	สร้อยข้อมือ	จี้ประดับ	กำไล	เข็มกลัด	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพชร	178 (19.76)	57 (6.33)	36 (4.00)	32 (3.55)	53 (5.88)	21 (2.33)	21 (2.33)	398 (44.17)
ทับทิม	71 (7.88)	22 (2.44)	13 (1.44)	17 (1.89)	12 (1.33)	3 (0.33)	5 (0.55)	143 (15.87)
ไพลิน	32 (3.55)	9 (1.00)	4 (0.44)	8 (0.89)	1 (0.11)	0 (0.00)	1 (0.11)	55 (6.10)
บุษราคัม	22 (2.44)	2 (0.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (3.00)
มรกต	18 (2.00)	4 (0.44)	0 (0.00)	3 (0.33)	1 (0.11)	1 (0.11)	1 (0.11)	28 (3.11)
หยก	32 (3.55)	7 (0.78)	7 (0.78)	3 (0.33)	11 (1.22)	29 (3.22)	2 (0.22)	91 (10.10)
ไข่มุก	41 (4.55)	37 (4.11)	37 (4.11)	7 (0.78)	17 (1.89)	0 (0.00)	11 (1.22)	150 (16.65)
อื่นๆ(โกเมน/โอปอล/อามีทิส)	4 (0.44)	3 (0.33)	1 (0.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.11)	9 (1.00)
รวม	398 (44.17)	141 (15.65)	98 (10.88)	70 (7.77)	98 (10.88)	54 (5.99)	42 (4.66)	901 (100.00)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของเครื่องประดับเพชรมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับชนิดไข่มุก ทับทิม หยก ไพลิน มรกต บุษราคัม และเครื่องประดับชนิดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.65 ร้อยละ 15.87 ร้อยละ 10.10 ร้อยละ 6.10 ร้อยละ 3.11 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของเครื่องประดับประเภทแหวนมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับประเภทต่างหู สร้อยคอ/จี้ประดับ สร้อยข้อมือ กำไล และ เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 15.65 ร้อยละ 10.88 ร้อยละ 7.77 ร้อยละ 5.99 และร้อยละ 4.66 ตามลำดับ

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของแหวนเพชรมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 19.76 รองลงมาได้แก่ แหวนทับทิม ต่างหูเพชร จี้เพชร และแหวนไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 7.88 ร้อยละ 6.33 ร้อยละ 5.88 และร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็นเจ้าของชิ้นต่อไป

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
แหวนเพชร	70	33.65
ต่างหูเพชร	27	12.98
สร้อยคอเพชร	16	7.69
สร้อยข้อมือเพชร	14	6.73
จี้เพชร	11	5.29
กำไลเพชร	11	5.29
เข็มกลัดเพชร	1	0.48
แหวนทับทิม	10	4.81
ต่างหูทับทิม	2	0.96
สร้อยคอทับทิม	1	0.48
จี้ทับทิม	1	0.48
เข็มกลัดทับทิม	1	0.48
แหวนไพลิน	6	2.88
สร้อยคอไพลิน	3	1.44
สร้อยข้อมือไพลิน	1	0.48
แหวนบุษราคัม	4	1.92

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ต่างหูบุษราคัม	1	0.48
สร้อยคอบุษราคัม	1	0.48
สร้อยข้อมือบุษราคัม	1	0.48
แหวนมรกต	5	2.40
สร้อยข้อมือมรกต	1	0.48
จี้มรกต	1	0.48
แหวนหยก	4	1.92
ต่างหูหยก	1	0.48
สร้อยคอหยก	2	0.96
จี้หยก	1	0.48
กำไลหยก	7	3.37
แหวนไข่มุก	1	0.48
ต่างหูไข่มุก	1	0.48
สร้อยคอไข่มุก	1	0.48
อื่นๆ (โกเมน)	1	0.48
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็นเจ้าของชิ้นต่อไปเป็นแหวนเพชรมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 33.65 รองลงมาได้แก่ ต่างหูเพชร สร้อยคอเพชร สร้อยข้อมือเพชร จี้เพชร/กำไลเพชร แหวนทับทิม คิดเป็นร้อยละ 12.98 ร้อยละ 7.69 ร้อยละ 6.73 ร้อยละ 5.29 และร้อยละ 4.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ชื่นชอบและต้องการเป็นเจ้าของ

ประเภทของตัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	90	43.27
ทองคำขาว	32	15.38
สอังกษัตริย์	86	41.35
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและต้องการเป็นเจ้าของเป็นทองคำมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.27 รองลงมาได้แก่ตัวเรือนสอังกษัตริย์และตัวเรือนประเภททองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 41.35 และร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	149	42.09
เพื่อเป็นของกำนัล	30	8.47
เพื่อขายต่อ	5	1.41
เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน	25	7.06
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	130	36.72
อื่นๆ	15	4.24
รวม	354	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.09 รองลงมาได้แก่ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน เพื่อเป็นของกำนัล เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน วัตถุประสงค์อื่น ๆ (เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน, เพื่อเป็นของขวัญให้ตนเอง, ประจําราศี, เป็นความชอบส่วนตัว) และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 36.72 ร้อยละ 8.47 ร้อยละ 7.06 ร้อยละ 4.24 และร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสพิเศษในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
พิธีมงคลสมรส	78	30.71
วันคล้ายวันเกิด	77	30.31
วันวาเลนไทน์	24	9.45
วันตรุษจีน	13	5.12
วันขึ้นปีใหม่	34	13.39
วันเงินเดือนออก	13	5.12
อื่นๆ	15	5.91
รวม	254	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า โอกาสพิเศษในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามในพิธีมงคลสมรสมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาได้แก่ โอกาสวันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันอื่น ๆ (ออกงานสังคม/งานเลี้ยงกลางคืน, วันโบนัสออก, วันเลื่อนตำแหน่ง, วันสำเร็จการศึกษา) และวันตรุษจีน/วันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 30.31 ร้อยละ 13.39 ร้อยละ 9.45 ร้อยละ 5.91 และร้อยละ 5.12

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	25	10.00
พี่/น้อง	13	5.20
สามี/ภรรยา	42	16.80
บุตร	8	3.20
เพื่อน	15	6.00
คู่อรัก (แฟน)	25	10.00
ตัดสินใจเอง	122	48.80
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตัวเองมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้แก่ สามี/ภรรยา บิดา/มารดาและคู่อรัก (แฟน) เพื่อน พี่/น้อง บุตร คิดเป็นร้อยละ 16.80 ร้อยละ 10.00 ร้อยละ 6.00 ร้อยละ 5.20 และร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	11	3.15
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11	3.15
รถโฆษณา	1	0.29
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	2.01
บุคคลที่รู้จัก	121	34.67
โทรทัศน์	41	11.75
แคตตาล็อกสินค้า	120	34.38
อื่นๆ	14	4.01
ไม่เคยได้รับ	23	6.59
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีจากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จักมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.68 รองลงมาได้แก่ แคตตาล็อกสินค้า โทรทัศน์ แหล่งอื่น ๆ (นิตยสาร, เอกสารบัตรเครดิต, เคาน์เตอร์เครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า) วิทยุ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.38 ร้อยละ 11.75 ร้อยละ 4.01 ร้อยละ 3.15 ร้อยละ 2.01 และร้อยละ 0.29 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 6.59

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

อิทธิพลของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มี	149	71.63
ไม่มี	36	17.31
ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใด ๆ	23	11.06
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 71.63 และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 17.31 ไม่ได้รับอิทธิพลจากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการของร้านค้าอัญมณี

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.00-17.00 น.(จันทร์-เสาร์)	28	13.46
10.00-17.00 น.(จันทร์-เสาร์)	22	10.58
10.00-20.00 น.(จันทร์-เสาร์)	21	10.10
08.00-17.00 น.(ทุกวัน)	37	17.79
10.00-17.00 น.(ทุกวัน)	23	11.06
10.00-20.00 น.(ทุกวัน)	77	37.02
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวันในช่วงเวลา 10.00-20.00 น. มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.02 รองลงมาได้แก่ต้องการให้เปิดบริการทุกวัน ช่วงเวลา 08.00-17.00 น. เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์ ช่วงเวลา 08.00-17.00 น. เปิดบริการทุกวัน ช่วงเวลา 10.00-17.00 น. เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์ ช่วงเวลา 10.00-17.00 น. และ

เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์ ช่วงเวลา 10.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.79 ร้อยละ 13.46 ร้อยละ 11.06 ร้อยละ 10.58 และร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการจากร้านค้าอัญมณี

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	73	35.10
ไม่มีร้านประจำ	135	64.90
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.10

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของร้านค้าอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ

แหล่งที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	74	24.50
ห้างสรรพสินค้า	134	44.37
ระบบขายตรง	28	9.27
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.99
งานแสดงสินค้าอัญมณี	56	18.54
แหล่งอื่น ๆ	7	2.32
รวม	302	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมาได้แก่ ตลาดสด งานแสดงสินค้าอัญมณี ระบบขายตรง แหล่งอื่น ๆ (สั่งตรงจากโรงงาน, ญาติพี่น้อง, แม่ค้าอิสระ) และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ร้อยละ 18.54 ร้อยละ 9.27 ร้อยละ 2.32 และร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	144	69.23
ไม่ได้เปรียบเทียบ	64	30.77
รวม	208	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.23 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.77

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	164	69.79
บัตรเครดิต	57	24.26
เช็ค	3	1.28
เงินผ่อน	11	4.68
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดเป็นวิธีการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 69.79 รองลงมาได้แก่ การชำระโดยการบัตรเครดิต การใช้ระบบเงินผ่อน และการใช้เช็ค คิดเป็นร้อยละ 24.26 ร้อยละ 4.68 และร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	37.98
10,001-30,000 บาท	95	45.67
30,001-50,000 บาท	16	7.69
สูงกว่า 50,000 บาท	18	8.65
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาได้แก่ใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้จ่ายสูงกว่า 50,000 บาท และใช้จ่าย 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.98 ร้อยละ 8.65 และร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3	1.44
3-6 เดือนต่อครั้ง	11	5.29
7-12 เดือนต่อครั้ง	27	12.98
2-3 ปีต่อครั้ง	19	9.13
ไม่แน่นอน	148	71.15
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 71.15 รองลงมาได้แก่มีความถี่ในการซื้อ 7-12 เดือนต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง 3-6 เดือนต่อครั้ง และต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.98 ร้อยละ 9.13 ร้อยละ 5.29 และร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

บริการสั่งทำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	103	49.52
ไม่เคย	105	50.48
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี เพราะ รู้สึกพอใจในสินค้าที่ทางร้านมีอยู่แล้ว, ไม่ต้องการเสียเวลารอ, ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่สั่งทำจะออกมาถูกใจหรือไม่, คิดว่าสินค้าจะต้องแพงกว่าปกติ, ยุ่งยากและไม่ไว้วางใจในสินค้าที่จะได้รับ คิดเป็นร้อยละ 50.48 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี เพราะ สามารถเลือกแบบที่ชอบและได้แบบที่แตกต่างไปจากท้องตลาดทั่วไป, มั่นใจในฝีมือที่ละเอียด, มีวัตถุดิบเช่นพลอย ทับทิม อยู่แล้วต้องการสั่งทำ, มั่นใจในราคา คุณภาพและบริการ, มีขนาดที่ไม่พอดีกับตน คิดเป็นร้อยละ 49.52

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้บริการหลังการขายจากร้านค้าอัญมณี

บริการหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	61	19.06
การตรวจเช็คสภาพสินค้า	30	9.38
การทำความสะอาดสินค้า	83	25.94
การซบสินค้า	11	3.44
การคืนสินค้า	11	3.44
การเปลี่ยนสินค้า	37	11.56
บริการอื่น ๆ	4	1.25
ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย	83	25.94
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 25.94 รองลงมาได้แก่ การซ่อมสินค้า การเปลี่ยนสินค้า เพราะเป็นแบบเก่าที่มีอยู่, สินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย, ใส่สินค้าไม่ได้และการไม่พอใจในสินค้าที่มีตำหนิ การตรวจเช็คสภาพสินค้า การซบสินค้า/การคืนสินค้า เพราะต้องการใช้เงิน และบริการอื่น ๆ ได้แก่การตัดต่อขนาดของแหวน คิดเป็นร้อยละ 19.06 ร้อยละ 11.56 ร้อยละ 9.38 ร้อยละ 3.44 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายจากร้านค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 25.94

ตารางที่ 26 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	20.55	64	47.41
10,001-30,000 บาท	42	57.53	53	39.26
30,001-50,000 บาท	6	8.22	10	7.41
สูงกว่า 50,000 บาท	10	13.70	8	5.93
รวม	73	100.00	135	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.53 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.92 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.55 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.41 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.26 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 27 แสดงความนิยมต่อประเภทตัวเรือนเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทตัวเรือน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	21	45.65	69	42.59
ทองคำขาว	7	15.22	25	15.43
สองกษัตริย์	18	39.13	68	41.98
รวม	46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมตัวเรือนเครื่องประดับคล้ายคลึงกัน โดยนิยมตัวเรือนเครื่องประดับประเภททองคำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.65 และร้อยละ 42.59 รองลงมาได้แก่ตัวเรือนสองกษัตริย์ คิดเป็นร้อยละ 39.13 และร้อยละ 41.98 และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 15.22 และร้อยละ 15.43 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบความนิยมในตัวเรือนเครื่องประดับประเภททองคำในเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีความนิยมมากกว่าเพศหญิง ส่วนตัวเรือนเครื่องประดับสองกษัตริย์และทองคำขาว พบว่าเพศหญิงมีความนิยมมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 28 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ	36	42.86	113	42.01
ของกำนัล	13	15.48	17	6.32
เพื่อขายต่อ	1	1.19	4	1.49
แสดงฐานะทางการเงิน	8	9.52	17	6.32
สะสมเป็นทรัพย์สิน	21	25.00	109	40.52
เหตุผลอื่นๆ	5	5.95	9	3.35
รวม	84	100.00	269	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีคล้ายคลึงกัน คือเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 และร้อยละ 42.01 รองลงมาได้แก่เพื่อการสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และร้อยละ 40.52 เพื่อเป็นของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 15.48 และร้อยละ 6.32 และเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพล	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	3	6.25	22	10.89
พี่น้อง	0	0.00	13	6.44
สามี/ภรรยา	19	39.58	23	11.39
บุตร	1	2.08	7	3.47
เพื่อน	2	4.17	13	6.44
คู่วัก (แฟน)	10	20.83	15	7.43
ตัดสินใจเอง	13	27.08	109	53.96
รวม	48	100.00	202	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากที่สุดคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมาได้แก่การตัดสินใจเอง และคู่วัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 27.08 และร้อยละ 20.83 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคือ การตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 53.96 รองลงมาได้แก่ สามี และบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 11.39 และร้อยละ 10.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการจากร้านเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00-17.00 น.จันทร์-เสาร์		8	17.39	20	12.35
10.00-17.00 น.จันทร์-เสาร์		6	13.04	16	9.88
10.00-20.00 น.จันทร์-เสาร์		6	13.04	15	9.26
08.00-17.00 น.ทุกวัน		5	10.87	32	19.75
10.00-17.00 น.ทุกวัน		6	13.04	17	10.49
10.00-20.00 น.ทุกวัน		15	32.61	62	38.27
รวม		46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในช่วงเวลา 10.00-20.00 น.ของทุกวัน มากที่สุดเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 32.61 และร้อยละ 38.27 รองลงมาเพศชายต้องการใช้บริการในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.วันจันทร์-เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ส่วนเพศหญิง ต้องการบริการในช่วงเวลา 08.00-17.00 น.ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 31 แสดงลักษณะการให้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการให้บริการ	เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ		17	36.96	56	34.57
ไม่มีร้านประจำ		29	63.04	106	65.43
รวม		46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ได้ใช้บริการจากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.04 และร้อยละ 65.43

ตารางที่ 32 แสดงแหล่งที่ตั้งของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ตั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	15	24.59	59	24.48
ห้างสรรพสินค้า	31	50.82	103	42.74
ระบบขายตรง	4	6.56	24	9.96
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00	3	1.24
งานแสดงสินค้า	10	16.39	46	19.09
ร้านอื่นๆ	1	1.64	6	2.49
รวม	61	100.00	241	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.82 และร้อยละ 42.74 รองลงมาได้แก่ร้านค้าที่ตั้งตามตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 24.59 และร้อยละ 24.48 และงานแสดงสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 16.39 และร้อยละ 19.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	32	69.57	112	69.14
ไม่ได้เปรียบเทียบ	14	30.43	50	30.86
รวม	46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.57 และร้อยละ 69.14

ตารางที่ 34 แสดงวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่อง
ระดับอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระเงิน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	31	62.00	133	71.89
บัตรเครดิต	15	30.00	42	22.70
เช็ค	1	2.00	2	1.08
ผ่อนชำระ	3	6.00	8	4.32
รวม	50	100.00	185	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ทำการชำระเงินแก่ร้านค้าเครื่องระดับอัตโนมัติด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 และร้อยละ 71.89 รองลงมาได้แก่การชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องระดับอัตโนมัติของผู้
ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	30.43	65	40.12
10,001-30,000 บาท	23	50.00	72	44.44
30,001-50,000 บาท	4	8.70	12	7.41
สูงกว่า 50,000 บาท	5	10.87	13	8.02
รวม	46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเครื่องระดับอัตโนมัติคล้ายคลึงกัน คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.43 และร้อยละ 40.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.87 และร้อยละ 8.02 และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.07 และร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	0	0.00	3	1.85
3-6 เดือนต่อครั้ง	1	2.17	10	6.17
7-12 เดือนต่อครั้ง	3	6.52	24	14.81
2-3 ปีต่อครั้ง	6	13.04	13	8.02
ไม่แน่นอน	36	78.26	112	69.14
รวม	46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแบบไม่แน่นอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.26 และร้อยละ 69.14 รองลงมาพบว่าเพศชายมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 2-3 ปีต่อครั้ง 7-12 เดือนต่อครั้ง และ 3-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.04 ร้อยละ 6.52 และร้อยละ 2.17 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงพบว่า มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 7-12 เดือนต่อครั้ง 2-3 ปีต่อครั้ง 3-6 เดือนต่อครั้ง และต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.81 ร้อยละ 8.02 ร้อยละ 6.17 และร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงลักษณะการใช้บริการสั่งทำสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บริการสั่งทำสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	16	34.78	87	53.70
ไม่เคย	30	65.22	75	46.30
รวม	46	100.00	162	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 65.22 ส่วนเพศหญิงเคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 53.70 และร้อยละ 46.30

ตารางที่ 38 แสดงลักษณะการใช้บริการหลังการขายจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บริการหลังการขาย	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	11	16.67	50	19.61
การตรวจเช็คสภาพสินค้า	7	10.61	23	9.02
การทำความสะอาดสินค้า	16	24.24	67	26.27
การชุบสินค้า	1	1.52	10	3.92
การคืนสินค้า	3	4.55	8	3.14
การเปลี่ยนสินค้า	6	9.09	31	12.16
บริการอื่นๆ	0	0.00	4	1.57
ไม่เคยใช้บริการ	22	33.33	62	24.31
รวม	66	100.00	255	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมาได้แก่ การซ่อมสินค้าน้อยร้อยละ 16.67 การตรวจเช็คสภาพสินค้าน้อยร้อยละ 10.61 การเปลี่ยนสินค้าน้อยร้อยละ 9.09 การคืนสินค้าน้อยร้อยละ 4.55 และการชุบสินค้าน้อยร้อยละ 1.52 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.27 รองลงมาได้แก่ การซ่อมสินค้าน้อยร้อยละ 19.61 การเปลี่ยนสินค้าน้อยร้อยละ 12.16 การตรวจเช็คสภาพสินค้าน้อยร้อยละ 9.02 การชุบสินค้าน้อยร้อยละ 3.92 การคืนสินค้าน้อยร้อยละ 3.14 และบริการอื่น ๆ ร้อยละ 1.57ตามลำดับ

และจากตารางยังพบว่าเพศชายไม่เคยใช้บริการหลังการขายจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.31

- จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 39 แสดงความนิยมต่อประเภทตัวเรือนเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	10	35.71	37	36.27	20	46.51	14	60.87	9	75.00
ทองคำขาว	5	17.86	21	20.59	3	6.98	2	8.70	1	8.33
สองกษัตริย์	13	46.43	44	43.14	20	46.51	7	30.43	2	16.67
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี และอายุ 26-35 ปีนิยมตัวเรือนสองกษัตริย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 และร้อยละ 43.14 รองลงมาได้แก่ ตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และร้อยละ 36.27 และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 17.86 และร้อยละ 20.59ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีนิยมตัวเรือนทองคำและตัวเรือนสองกษัตริย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาได้แก่ ทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 6.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไปนิยมตัวเรือนทองคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.87 และร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ตัวเรือนสองกษัตริย์ คิดเป็นร้อยละ 30.43 และร้อยละ 16.67 และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 8.70 และร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ	22	50.00	73	42.94	31	38.27	16	43.24	7	33.33
ของกำนัล	4	9.09	16	9.41	8	9.88	0	0.00	2	9.52
เพื่อขายต่อ	0	0.00	3	1.76	1	1.23	1	2.70	0	0.00
แสดงฐานะทางการเงิน	1	2.27	10	5.88	9	11.11	3	8.11	2	9.52
สะสมเป็นทรัพย์สิน	17	38.64	56	32.94	31	38.27	17	45.95	9	42.86
เหตุผลอื่นๆ	0	0.00	12	7.06	1	1.23	0	0.00	1	4.76
รวม	44	100.00	170	100.00	81	100.00	37	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และร้อยละ 42.94 รองลงมาคือเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 38.64 และร้อยละ 32.94 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.27 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95 และ ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 43.24 และร้อยละ 33.33

ตารางที่ 41 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	7	16.67	18	15.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00
พี่/น้อง	5	11.90	2	1.69	3	5.88	1	4.17	2	13.33
สามี/ภรรยา	0	0.00	26	22.03	12	23.53	4	16.67	0	0.00
บุตร	0	0.00	0	0.00	5	9.80	2	8.33	1	6.67
เพื่อน	4	9.52	9	7.63	2	3.92	0	0.00	0	0.00
คู่อรัก (แฟน)	7	16.67	16	13.56	2	3.92	0	0.00	0	0.00
ตัดสินใจเอง	19	45.24	47	39.83	27	52.94	17	70.83	12	80.00
รวม	42	100.00	118	100.00	51	100.00	24	100.00	15	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เลือกที่จะทำการตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.24 ร้อยละ 39.83 ร้อยละ 52.94 ร้อยละ 70.83 และร้อยละ 80.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจเองมากขึ้นด้วย รองลงมาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ได้แก่ บิดา มารดา และคู่อรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 16.67 ช่วงอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี และ 46-55 ปี ได้แก่ สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 22.03 ร้อยละ 23.53 และร้อยละ 16.67 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ได้แก่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 42 แสดงช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการจากร้านเครื่องประดับอัญมณี
จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00-17.00น. จันทร์-เสาร์	4	14.29	10	9.80	6	13.95	7	30.43	1	8.33
10.00-17.00น. จันทร์-เสาร์	3	10.71	9	8.82	2	4.65	5	21.74	3	25.00
10.00-20.00น. จันทร์-เสาร์	1	3.57	15	14.71	4	9.30	1	4.35	0	0.00
08.00-17.00น. ทุกวัน	7	25.00	13	12.75	8	18.60	5	21.74	4	33.33
10.00-17.00น. ทุกวัน	4	14.29	9	8.82	7	16.28	1	4.35	2	16.67
10.00-20.00น. ทุกวัน	9	32.14	46	45.10	16	37.21	4	17.39	2	16.67
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ของทุกวัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 08.00-17.00น. ของทุกวัน และ 08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 32.14 ร้อยละ 25.00 และร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ของทุกวัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 10.00-20.00 น. จันทร์-เสาร์และ 08.00-17.00 น. ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ร้อยละ 14.71 และร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 10.00-20.00 น. ของทุกวัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 08.00-17.00น. ของทุกวัน และ 10.00-17.00 น. ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.21 ร้อยละ 18.60 และร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 10.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และ 08.00-17.00 น. ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ร้อยละ 21.74 และร้อยละ 21.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีช่วงเวลา 08.00-17.00 น. ของทุกวัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 10.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์และ 10.00-17.00 น. ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ร้อยละ 25.00 และร้อยละ 16.67ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงลักษณะการให้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	9	32.14	33	32.35	17	39.53	7	30.43	7	58.33
ไม่มีร้านประจำ	19	67.86	69	67.65	26	60.47	16	69.57	5	41.67
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 67.86 ร้อยละ 67.65 ร้อยละ 60.47 และร้อยละ 69.57 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีร้านประจำและไม่ประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และร้อยละ 41.67

ตารางที่ 44 แสดงแหล่งที่ตั้งของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ตั้ง	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	9	21.95	33	22.30	16	23.88	7	22.58	9	60.00
ห้างสรรพสินค้า	23	56.10	73	49.32	24	35.82	12	38.71	2	13.33
ระบบขายตรง	1	2.44	14	9.46	8	11.94	4	12.90	1	6.67
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	2.44	1	0.68	1	1.49	0	0.00	0	0.00
งานแสดงสินค้า	7	17.07	22	14.86	17	25.37	7	22.58	3	20.00
ร้านอื่นๆ	0	0.00	5	3.38	1	1.49	1	3.23	0	0.00
รวม	41	100.00	148	100.00	67	100.00	31	100.00	15	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปีและ 26-35 ปี เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.10 และร้อยละ 49.32 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21.95 และร้อยละ 22.30 และจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.07 และร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปีและ 46-55 ปี เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.82 และร้อยละ 38.71 รองลงมาได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.37 และร้อยละ 22.58 และร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.88 และร้อยละ 22.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	20	71.43	69	67.65	31	72.09	18	78.26	6	50.00
ไม่ได้เปรียบเทียบ	8	28.57	33	32.35	12	27.91	5	21.74	6	50.00
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 71.43 ร้อยละ 67.65 ร้อยละ 72.09 และร้อยละ 78.26 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 46 แสดงวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	27	93.10	80	72.07	29	51.79	17	62.96	11	91.67
บัตรเครดิต	1	3.45	27	24.32	20	35.71	8	29.63	1	8.33
เช็ค	1	3.45	0	0.00	2	3.57	0	0.00	0	0.00
ผ่อนชำระ	0	0.00	4	3.60	5	8.93	2	7.41	0	0.00
รวม	29	100.00	111	100.00	56	100.00	27	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีการชำระเงินค่าเครื่องประดับอัญมณีด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.10 ร้อยละ 72.07 ร้อยละ 51.79 ร้อยละ 62.96 และร้อยละ 91.67 รองลงมาทำการชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.45 ร้อยละ 24.32 ร้อยละ 35.71 ร้อยละ 29.63 และร้อยละ 8.33

ตารางที่ 47 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	53.57	36	35.29	17	39.53	7	30.43	4	33.33
10,001-30,000 บาท	13	46.43	53	51.96	16	37.21	8	34.78	5	41.67
30,001-50,000 บาท	0	0.00	8	7.84	5	11.63	2	8.70	1	8.33
สูงกว่า 50,000 บาท	0	0.00	5	4.90	5	11.63	6	26.09	2	16.67
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.57 และร้อยละ 39.53 รองลงมาได้แก่ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.43 และร้อยละ 37.21 ส่วนช่วงอายุ 26-35 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.96 ร้อยละ 34.78 และร้อยละ 41.67 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.29 ร้อยละ 30.43 และร้อยละ 33.33

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ณ.ระดับ 30,001-50,000 บาท และ สูงกว่า 50,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 50,000 บาท มากกว่า ณ.ระดับ 30,001-50,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ณ.ระดับ 30,001-50,000 บาท มากกว่าระดับ สูงกว่า 50,000 บาท และช่วงอายุ 15-25 ปี ไม่มีค่าใช้จ่ายเกินกว่า 30,001 บาทเลย

ตารางที่ 48 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน	3	10.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3-6 เดือนต่อครั้ง	1	3.57	3	2.94	4	9.30	2	8.70	1	8.33
7-12 เดือนต่อครั้ง	3	10.71	13	12.75	8	18.60	2	8.70	1	8.33
2-3 ปีต่อครั้ง	1	3.57	14	13.73	3	6.98	1	4.35	0	0.00
ไม่แน่นอน	20	71.43	72	70.59	28	65.12	18	78.26	10	83.33
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ร้อยละ 70.59 ร้อยละ 65.12 ร้อยละ 78.26 และร้อยละ 83.33

ตารางที่ 49 แสดงลักษณะการใช้บริการสั่งทำสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	39.29	48	47.06	23	53.49	11	47.83	10	83.33
ไม่เคย	17	60.71	54	52.94	20	46.51	12	52.17	2	16.67
รวม	28	100.00	102	100.00	43	100.00	23	100.00	12	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 60.71 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งทำสินค้าจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 83.33

ตารางที่ 50 แสดงลักษณะการใช้บริการหลังการขายจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	6	13.33	25	16.89	16	20.78	7	23.33	7	33.33
การตรวจเช็คสภาพ	6	13.33	8	5.41	10	12.99	4	13.33	2	9.52
การทำความสะอาด	12	26.67	39	26.35	21	27.27	5	16.67	6	28.57
การชุบสินค้า	0	0.00	6	4.05	2	2.60	1	3.33	2	9.52
การคืนสินค้า	2	4.44	4	2.70	5	6.49	0	0.00	0	0.00
การเปลี่ยนสินค้า	8	17.78	14	9.46	12	15.58	1	3.33	2	9.52
บริการอื่นๆ	0	0.00	4	2.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่เคยใช้บริการ	11	24.44	48	32.43	11	14.29	12	40.00	2	9.52
รวม	45	100.00	148	100.00	77	100.00	30	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนสินค้า การซ่อมสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.78 ร้อยละ 13.33 และร้อยละ 13.33 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ เลย ร้อยละ 24.44

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมาได้แก่ การซ่อมสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.89 ร้อยละ 9.46 และร้อยละ 5.41 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ เลย ร้อยละ 32.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาได้แก่ การซ่อมสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.78 ร้อยละ 15.58 และร้อยละ 12.99 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ เลย ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ใช้บริการการซ่อมสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า การชุบและการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละ 13.33 และร้อยละ 3.33 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ เลย ร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป ใช้บริการการซ่อมสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า การชุบและการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.57 และร้อยละ 9.52 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ เลย ร้อยละ 9.52

- จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 51 แสดงความนิยมต่อประเภทตัวเรือนเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ประเภทตัวเรือน	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	22	39.29	50	44.64	11	47.83	3	27.27	2	100.00	2	50.00
ทองคำขาว	9	16.07	17	15.18	3	13.04	2	18.18	0	0.00	1	25.00
สอทองคำ	25	44.64	45	40.18	9	39.13	6	54.55	0	0.00	1	25.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท นิยมตัวเรือนทองคำที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 และร้อยละ 54.55 รองลงมาได้แก่ ตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 39.29 และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 27.27 และร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท นิยมตัวเรือนทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 และร้อยละ 47.83 รองลงมาได้แก่ ตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 40.18 และร้อยละ 39.13 และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 15.18 และร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ทั้งหมดนิยมตัวเรือนทองคำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท นิยมตัวเรือนทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ตัวเรือนทองคำ และสอทองคำที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 52 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ	41	48.81	82	41.41	14	35.90	9	40.91	0	0.00	3	42.86
ของกำนัล	6	7.14	20	10.10	3	7.69	1	4.55	0	0.00	0	0.00
เพื่อขายต่อ	1	1.19	3	1.52	0	0.00	1	4.55	0	0.00	0	0.00
แสดงฐานะทางการเงิน	4	4.76	13	6.57	3	7.69	4	18.18	1	33.33	0	0.00
สะสมเป็นทรัพย์สิน	30	35.71	70	35.35	17	43.59	7	31.82	2	66.67	4	57.14
เหตุผลอื่นๆ	2	2.38	10	5.05	2	5.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	84	100.00	198	100.00	39	100.00	22	100.00	3	100.00	7	100.00

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ซื้อเครื่องประดับัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81 และร้อยละ 41.41 รองลงมาได้แก่ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และร้อยละ 35.35 เป็นรองก้ำกั้นคิดเป็นร้อยละ 7.14 และร้อยละ 10.10 และเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ซื้อเครื่องประดับัญมณีเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 35.90 เป็นของกำนัลและเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ซื้อเครื่องประดับัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาได้แก่ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ร้อยละ 31.82 เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน 18.18 เป็นของกำนัล และเพื่อขายต่อ ร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ซื้อเครื่องประดับัญญาณีเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท ซื้อเครื่องประดับัญญาณีเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 42.86

ตารางที่ 53 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ผู้มีอิทธิพล	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	10	13.89	13	9.63	2	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00
พี่น้อง	4	5.56	6	4.44	3	11.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สามี/ภรรยา	10	13.89	20	14.81	7	26.92	3	27.27	0	0.00	2	50.00
บุตร	2	2.78	4	2.96	2	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	7	9.72	7	5.19	1	3.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00
คูรัก (แฟน)	11	15.28	14	10.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ตัดสินใจเอง	28	38.89	71	52.59	11	42.31	8	72.73	2	100.00	2	50.00
รวม	72	100.00	135	100.00	26	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้จะทำการตัดสินใจเองในการเลือกซื้อเครื่องประดับัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 ร้อยละ 52.59 ร้อยละ 42.31 ร้อยละ 72.73 และร้อยละ 100.00 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทที่สามีหรือภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับัญมณีเท่ากับทำการตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00

รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้แก่ คูรัก(แฟน) ร้อยละ 15.28 บิดามารดา ร้อยละ 13.89 สามี/ภรรยา ร้อยละ 13.89 และเพื่อน ร้อยละ 9.72 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มิรายได้ 10,000-30,000 บาท ได้แก่ สามี/ภรรยา

ร้อยละ 14.81 คู่รัก(แฟน) ร้อยละ 10.37 บิดา/มารดา ร้อยละ 9.63 และเพื่อน ร้อยละ 5.19 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ได้แก่ สามี/ภรรยา ร้อยละ 26.92 พี่น้อง ร้อยละ 11.54 บิดา/มารดา และบุตร ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ และผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท คือ สามี/ภรรยา ร้อยละ 27.27

ตารางที่ 54 แสดงช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการจากร้านเครื่องประดับ โดยมี จำนวนตามรายได้

ช่วงเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์	6	10.71	14	12.50	3	13.04	3	27.27	0	0.00	2	50.00
10.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์	4	7.14	13	11.61	4	17.39	0	0.00	1	50.00	0	0.00
10.00-20.00 น. จันทร์-เสาร์	4	7.14	15	13.39	0	0.00	2	18.18	0	0.00	0	0.00
08.00-17.00 น. ทุกวัน	14	25.00	17	15.18	2	8.70	2	18.18	0	0.00	2	50.00
10.00-17.00 น. ทุกวัน	6	10.71	14	12.50	2	8.70	0	0.00	1	50.00	0	0.00
10.00-20.00 น. ทุกวัน	22	39.29	39	34.82	12	52.17	4	36.36	0	0.00	0	0.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณีในช่วงเวลา 10.00-20.00 น.ของทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.29 ร้อยละ 34.82 ร้อยละ 52.17 และร้อยละ 36.36 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณีในช่วงเวลา 10.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และ 10.00-17.00 น. ของทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท ต้องการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณีในช่วงเวลา 08.00-17.00 น. จันทร์-เสาร์ และ 08.00-17.00 น.ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 55 แสดงลักษณะการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะการใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	13	23.21	40	35.71	9	39.13	7	63.64	2	100.00	2	50.00
ไม่มีร้านประจำ	43	76.79	72	64.29	14	60.87	4	36.36	0	0.00	2	50.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 76.79 ร้อยละ 64.29 และร้อยละ 60.87 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 63.64 และร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท มีร้านประจำและไม่ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 56 แสดงแหล่งที่ตั้งของร้านค้าของระดับของระดับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำนวนตามรายได้

แหล่งที่ตั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	20	24.39	40	24.84	8	24.24	3	17.65	0	0.00	3	42.86
ห้างสรรพสินค้า	36	43.90	67	41.61	17	51.52	9	52.94	2	100.00	3	42.86
ระบบขายตรง	7	8.54	19	11.80	1	3.03	1	5.88	0	0.00	0	0.00
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	2	2.44	1	0.62	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
งานแสดงสินค้า	16	19.51	28	17.39	7	21.21	4	23.53	0	0.00	1	14.29
ร้านอื่นๆ	1	1.22	6	3.73	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	82	100.00	161	100.00	33	100.00	17	100.00	2	100.00	7	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ใช้บริการจากร้านค้าข้อมูลในแหล่งที่ตั้งค้าปลีกด้วยกันคือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.90 ร้อยละ 41.61 และร้อยละ 51.52 รองลงมาได้แก่ ตามตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.39 ร้อยละ 24.84 และร้อยละ 24.24 งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.51 ร้อยละ 17.39 และระบบขายตรง คิดเป็นร้อยละ 8.54 ร้อยละ 11.80 และร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ใช้บริการจากร้านค้าข้อมูลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาได้แก่ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 23.53 ตามตลาดสด ร้อยละ 17.65 และระบบขายตรง ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท ทั้งหมดใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า

100,000 บาท ใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามตลาดสดและตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือตามงานแสดงสินค้า ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับัญมณี จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	41	73.21	75	66.96	16	69.57	7	63.64	1	50.00	4	100.00
ไม่ได้เปรียบเทียบ	15	26.79	37	33.04	7	30.43	4	36.36	1	50.00	0	0.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 73.21 ร้อยละ 66.96 ร้อยละ 69.57 ร้อยละ 63.64 และร้อยละ 50.00 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 58 แสดงวิธีการทำาระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณี จำแนกตามรายได้

วิธีการชำระเงิน	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	53	85.48	87	68.50	14	53.85	7	50.00	1	50.00	2	50.00
บัตรเครดิต	3	4.84	34	26.77	12	46.15	5	35.71	1	50.00	2	50.00
เช็ค	2	3.23	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00
ผ่อนชำระ	4	6.45	6	4.72	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00
รวม	62	100.00	127	100.00	26	100.00	14	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท จะใช้เงินสดในการชำระเงินซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าอัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.48 และร้อยละ 68.50 รองลงมาคือการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินแก่ร้านค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 26.77 และร้อยละ 35.71 ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ใช้วิธีการผ่อนชำระเงินเป็นวิธีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 6.45

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท จะใช้เงินสดและบัตรเครดิตในการชำระเงินซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 53.85 และร้อยละ 46.15

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท จะใช้เงินสดและบัตรเครดิตในการชำระเงินซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 59 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการให้บริการจากร้านค้าเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	66.07	36	32.14	4	17.39	2	18.18	0	0.00	0	0.00
10,001-30,000 บาท	17	30.36	60	53.57	13	56.52	5	45.45	0	0.00	0	0.00
30,001-50,000 บาท	0	0.00	9	8.04	2	8.70	4	36.36	1	50.00	0	0.00
สูงกว่า 50,000 บาท	2	3.57	7	6.25	4	17.39	0	0.00	1	50.00	4	100.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดคือต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.07 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.36 และสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.14 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 8.04 และสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 17.39 และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 36.36 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

50.00

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 60 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3	5.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3-6 เดือนต่อครั้ง	1	1.79	5	4.46	1	4.35	2	18.18	1	50.00	1	25.00
7-12 เดือนต่อครั้ง	7	12.50	17	15.18	2	8.70	1	9.09	0	0.00	0	0.00
2-3 ปีต่อครั้ง	9	16.07	6	5.36	2	8.70	2	18.18	0	0.00	0	0.00
ไม่แน่นอน	36	64.29	84	75.00	18	78.26	6	54.55	1	50.00	3	75.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าัญมณี คิดเป็นร้อยละ 64.29 ร้อยละ 75.00 ร้อยละ 78.26 ร้อยละ 54.55 และร้อยละ 75.00 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับัญมณี 3-6 เดือนต่อครั้งเท่ากับมีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าัญมณี คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 61 แสดงลักษณะการให้บริการซึ่งทำสินค้าเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายการสิ่งที่ทำ	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	15	26.79	64	57.14	11	47.83	7	63.64	2	100.00	4	100.00
ไม่เคย	41	73.21	48	42.86	12	52.17	4	36.36	0	0.00	0	0.00
รวม	56	100.00	112	100.00	23	100.00	11	100.00	2	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 73.21 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท เคยและไม่เคยสั่งทำเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 57.14 กับร้อยละ 42.86 และร้อยละ 47.83 กับร้อยละ 52.17 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาทส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับัญมณีจากร้านค้าเครื่องประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 63.64 ร้อยละ 100.00 และร้อยละ 100.00

ตารางที่ 62 แสดงลักษณะการให้บริการหลังการขายจากร้านค้าเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

บริการหลังการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,000-30,000 บ.		30,001-50,000 บ.		50,001-70,000 บ.		70,001-100,000 บ.		สูงกว่า 100,000 บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	11	15.07	39	21.20	6	18.75	3	17.65	1	25.00	1	9.09
การตรวจเช็คคุณภาพสินค้า	8	10.96	14	7.61	5	15.63	1	5.88	1	25.00	1	9.09
การทำความสะอาดสินค้า	15	20.55	52	28.26	6	18.75	6	35.29	1	25.00	3	27.27
การชุบสินค้า	1	1.37	8	4.35	0	0.00	1	5.88	0	0.00	1	9.09
การคืนสินค้า	0	0.00	6	3.26	3	9.38	0	0.00	0	0.00	2	18.18
การเปลี่ยนสินค้า	11	15.07	19	10.33	5	15.63	0	0.00	0	0.00	2	18.18
บริการอื่นๆ	2	2.74	1	0.54	0	0.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00
ไม่เคยใช้บริการ	25	34.25	45	24.46	7	21.88	5	29.41	1	25.00	1	9.09
รวม	73	100.00	184	100.00	32	100.00	17	100.00	4	100.00	11	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.55 และร้อยละ 28.26 ของลงมาได้แก่ บริการการซ่อมสินค้า ร้อยละ 15.07 และร้อยละ 21.20 การเปลี่ยนสินค้า ร้อยละ 15.07 และร้อยละ 10.33 การตรวจเช็คคุณภาพสินค้า ร้อยละ 10.96 และร้อยละ 7.61 ตามลำดับ และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 34.25 และร้อยละ 24.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ใช้บริการซ่อมสินค้า และทำความสะอาดสินค้ามากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาได้แก่ การตรวจเช็คสภาพสินค้าและการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ และพบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 21.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาได้แก่ บริการการซ่อมสินค้า ร้อยละ 17.65 การตรวจเช็คสภาพสินค้า การซับลินค้า และบริการอื่น ๆ ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ และพบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 29.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ใช้บริการซ่อมสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า การทำความสะอาดสินค้า มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และพบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 100,000 บาท ใช้บริการทำความสะอาดสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาได้แก่ การคืนและการเปลี่ยนสินค้า ร้อยละ 18.18 การซ่อม การตรวจเช็คสภาพสินค้า และการซับลินค้า และพบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหลังการขายใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 9.09

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.คุณภาพของสินค้าที่ดี	4.40	0.77	มาก
2.สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ	3.98	0.80	มาก
3.รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ	3.90	0.91	มาก
4.บริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า	3.85	0.88	มาก
5.การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	3.69	0.91	มาก
6.บริการรับซ่อมแซม, ซุปล้างสินค้า	3.80	0.96	มาก
7.การออกไปรับประกันสินค้า	4.14	0.93	มาก
8.ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)	4.05	0.92	มาก
9.การรับประกันและคืนสินค้า	3.87	1.05	มาก
10.กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.47	1.05	ปานกลาง
11.การจัดสินค้าเป็นชุด	3.26	0.93	ปานกลาง
12.ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.73	0.91	มาก
13.ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า	4.08	0.93	มาก
14.ร้านที่มีสินค้ามี BRAND NAME เป็นของตนเอง	3.67	3.63	มาก
15.ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า	3.87	0.83	มาก
16.ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.75	0.92	มาก
17.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการ

ส่งมอบสินค้า(สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการรับซ่อมแซม, ซุปล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้านามตราสินค้า (BRAND NAME) เป็นของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.14 4.08 4.05 3.98 3.90 3.87 3.87 3.85 3.80 3.75 3.73 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และการจัดสินค้าเป็นชุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ราคาตามคุณภาพสินค้า	4.13	0.82	มาก
2.ราคาถูก	3.47	1.00	ปานกลาง
3.ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.79	1.04	มาก
4.การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน	3.61	1.03	มาก
5.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.57	1.04	มาก
6.การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า	3.13	1.22	ปานกลาง
7.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.74	1.15	มาก
8.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.79 3.74 3.61 และ 3.57 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อสินค้าราคาถูก และการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.84	2.29	มาก
2. มีที่จอดรถและไปมาสะดวก	4.13	0.84	มาก
3. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	4.09	0.88	มาก
4. การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET	2.81	1.05	ปานกลาง
5. สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	3.65	0.99	มาก
6. การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP	3.18	1.11	ปานกลาง
7. การทำสินค้าระบบขายตรง	2.89	1.02	ปานกลาง
8. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	2.90	1.09	ปานกลาง
9. ร้านที่มีสาขามาก ๆ	2.98	1.03	ปานกลาง
10. การร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี	3.32	1.08	ปานกลาง
11. อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP ร้านค้าที่มีสาขามาก ๆ การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า การทำสินค้าระบบขายตรง และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.18 2.98 2.90 2.89 และ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.88	0.95	มาก
2.การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์	3.57	1.01	มาก
3.การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.66	1.01	มาก
4.ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี,สุขภาพ	3.73	1.04	มาก
5.การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ	4.28	0.83	มาก
6.ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.24	0.88	มาก
7.มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.53	1.04	มาก
8.การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า	3.32	1.15	ปานกลาง
9.บริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม	3.83	1.10	มาก
10.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี,สุขภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.24 3.88 3.83 3.73 3.66 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัย สำคัญ
1.คุณภาพของสินค้าที่ดี	4.54	4.36	0.16
2.สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อย ฯลฯ	3.91	4.00	0.52
3.รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ	4.00	3.87	0.39
4.บริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า	4.07	3.78	0.06
5.การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	3.78	3.66	0.42
6.บริการรับซ่อมแซม, ซุปล้างสินค้า	3.93	3.76	0.28
7.การออกไปรับประกันสินค้า	4.26	4.10	0.32
8.ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)	4.04	4.06	0.94
9.การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า	3.93	3.85	0.61
10.กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.70	3.40	0.09
11.การจัดสินค้าเป็นชุด	3.22	3.27	0.73
12.ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.87	3.69	0.24
13.ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า	4.07	4.08	0.92
14.ร้านที่มีสินค้ามี BRAND NAME เป็นของตนเอง	3.43	3.73	0.62
15.ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า	4.00	3.83	0.21
16.ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.91	3.70	0.16
17.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
1.คุณภาพของสินค้าที่ดี	4.14	4.52	4.42	4.17	4.42	0.10
2.สินค้าไม่เลือกครมตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	3.82	4.01	4.16	3.78	3.83	0.27
3.รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ	3.61	4.01	4.05	3.74	3.42	0.05
4.บริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า	3.61	3.94	3.91	3.78	3.50	0.25
5.การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	3.46	3.75	3.77	3.57	3.58	0.53
6.บริการรับซ่อมแซม, ขุดล้างสินค้า	3.89	3.87	3.86	3.48	3.33	0.17
7.การออกไปรับประกันสินค้า	4.11	4.24	4.35	3.61	3.67	0.07
8.ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)	3.89	4.07	4.21	3.96	3.92	0.63
9.การรับประกันและคืนสินค้า	3.93	3.95	4.02	3.52	3.08	0.03
10.กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.36	3.66	3.40	3.09	3.08	0.08
11.การจัดสินค้าเป็นชุด	3.21	3.29	3.21	3.52	2.75	0.22
12.ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.50	3.88	3.53	3.78	3.58	0.13
13.ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.86	4.20	4.02	3.91	4.08	0.39
14.ร้านที่มีสินค้ามี BRAND NAME เป็นของตนเอง	3.36	3.98	3.51	3.17	3.25	0.81
15.ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า	3.89	3.97	3.88	3.43	3.67	0.07
16.ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.57	3.80	3.81	3.48	3.92	0.40
17.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ และการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า แตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.03 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-55 ปีให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-55 ปีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับ
อัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ระดับ นัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	50,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	70,001-100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	
1.คุณภาพของสินค้าที่ดี	4.34	4.46	4.39	4.27	5.00	3.75	0.36
2.สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	4.07	3.97	3.78	3.82	5.00	4.00	0.33
3.รูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ	4.00	3.88	3.87	3.82	5.00	2.75	0.07
4.บริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า	3.84	3.82	3.87	4.00	4.50	3.75	0.91
5.การบริการออกแบสินค้าแก่ลูกค้า	3.80	3.64	3.70	3.36	4.50	3.75	0.52
6.บริการรับซ่อมแซม, ซ่อมล้างสินค้า	3.96	3.80	3.52	3.91	3.00	3.00	0.16
7.การออกใบรับประกันสินค้า	4.21	4.21	3.83	3.73	3.00	4.50	0.09
8.ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม)	4.07	4.12	3.65	4.00	5.00	4.00	0.22
9.การรับประกันและคืนสินค้า	4.04	3.92	3.43	3.64	3.00	3.50	0.15
10.กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.61	3.49	3.43	3.18	2.50	2.25	0.11
11.การจัดสินค้าเป็นชุด	3.45	3.18	3.26	3.36	4.50	2.00	0.01
12.ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.80	3.80	3.48	3.45	4.50	2.50	0.03
13.ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า	4.07	4.14	4.04	3.55	5.00	3.50	0.17
14.ร้านที่มีสินค้ามี BRAND NAME เป็นของตนเอง	4.45	3.45	3.39	2.91	3.00	3.00	0.58
15.ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า	4.00	3.94	3.61	3.55	3.00	2.75	0.01
16.ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.75	3.79	3.65	3.55	4.00	3.25	0.79
17.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าเป็นชุด ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร และร้านที่มีสินค้าให้เลือกลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.03 และ 0.01 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดัปปานกลางต่อการจัดสินค้าเป็นชุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,000-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัย สำคัญ
1.ราคาตามคุณภาพสินค้า	4.28	4.08	0.14
2.ราคาถูก	3.65	3.42	0.17
3.ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.83	3.78	0.81
4.การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน	3.50	3.64	0.43
5.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.04	3.43	0.00
6.การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า	3.30	3.09	0.29
7.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.76	3.73	0.89
8.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของปริมาณประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามอายุ

ด้านราคา	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
1.ราคาตามคุณภาพสินค้า	3.86	4.26	4.07	4.00	4.00	0.14
2.ราคาถูก	3.32	3.57	3.30	3.48	3.58	0.57
3.ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.29	3.93	3.72	3.87	3.92	0.06
4.การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน	3.61	3.72	3.56	3.39	3.25	0.45
5.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.54	3.71	3.70	3.26	2.58	0.00
6.การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า	3.04	3.23	3.21	2.91	2.75	0.59
7.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.46	3.90	3.81	3.35	3.50	0.13
8.อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-45 ปีให้ความสำคัญกับระดับมากต่อการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับ
 ัญมณีจากร้านค้าัญมณีจำหน่ายตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							ระดับ นัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	50,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	70,001-100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)		
1.ราคาตามคุณภาพสินค้า	4.05	4.16	4.13	4.09	5.00	3.75	0.59	
2.ราคาถูก	3.64	3.47	3.39	3.27	3.00	2.25	0.12	
3.ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.75	3.86	3.61	3.82	5.00	3.00	0.28	
4.การกำหนดราคาปรับเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน	3.50	3.71	3.48	3.36	2.50	4.00	0.34	
5.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.52	3.64	3.52	3.36	3.50	3.00	0.80	
6.การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า	3.29	3.24	2.78	2.45	2.00	2.50	0.08	
7.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.84	3.86	3.61	2.91	4.00	2.00	0.00	
8.อื่น ๆ ไปตระมุ.....	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัย
 สำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ
 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000
 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีเจ้าแม่ตามเขต

ด้านการจัดจำหน่าย	เขต		
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัย สำคัญ
1.ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.70	3.88	0.64
2.มีที่จอดรถและไปมาสะดวก	4.13	4.14	0.97
3.มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	3.96	4.13	0.24
4.การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET	2.93	2.78	0.37
5.สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	3.76	3.62	0.41
6.การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP	3.33	3.14	0.32
7.การทำสินค้าระบบขายตรง	3.04	2.85	0.25
8.การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	3.11	2.85	0.15
9.ร้านที่มีสาขาทุก ๆ	3.13	2.94	0.26
10. การร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี	3.52	3.26	0.15
11.อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ไม่แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้
บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นนี้จากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					ระดับ นัย สำคัญ
	15-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
1. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.93	3.68	4.37	3.70	3.33	0.47
2. มีที่จอดรถและไปมาสะดวก	3.89	4.23	4.07	4.09	4.25	0.40
3. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	4.21	4.11	4.09	4.00	3.83	0.77
4. การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET	2.75	2.85	2.74	2.96	2.58	0.84
5. สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	3.64	3.69	3.58	3.61	3.75	0.97
6. การจัดห้องส่งตัวให้กับลูกค้า VIP	2.93	3.27	3.14	3.17	3.17	0.70
7. การทำสินค้าระบบขายตรง	2.79	2.95	2.93	2.91	2.42	0.51
8. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	2.86	2.96	2.86	3.00	2.50	0.70
9. ร้านที่มีสมาชิกมาก ๆ	2.93	3.09	2.84	2.87	2.92	0.68
10. การร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี	3.00	3.41	3.33	3.30	3.25	0.52
11. อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นนี้จากร้านค้าอัญมณี ไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน						ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	50,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	70,001-100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	
1.ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.73	3.93	3.78	3.55	4.00	3.75	0.99
2.มีที่จอดรถและไม่สะดวก	4.02	4.21	4.09	4.09	4.50	3.75	0.64
3.มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	4.11	4.13	4.00	3.91	4.00	3.75	0.90
4.การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET	2.88	2.83	3.00	2.73	2.00	1.00	0.01
5.สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	3.80	3.64	3.61	3.18	5.00	2.75	0.05
6.การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP	3.30	3.15	3.30	3.36	3.00	1.25	0.02
7.การทำสินค้าระบบขายตรง	3.02	2.93	2.87	2.73	2.00	1.00	0.00
8.การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	2.93	2.96	2.91	2.82	3.50	1.00	0.02
9.ร้านที่มีสาขา มาก ๆ	3.13	2.98	3.04	2.82	2.50	1.25	0.02
10. การร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี	3.45	3.29	3.52	3.18	3.50	1.25	0.00
11.อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง INTERNET สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย การจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP การทำสินค้าระบบขายตรง การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า ร้านที่มีสาขา มาก ๆ การร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณีแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 0.02 0.00 0.02 0.02 และ 0.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อสถานที่กว้างขวางสะอาด
เป็นสบายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท และสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับ
น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการทำ
สินค้าระบวยตรงในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการให้
บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้ตอบแบบตอบ
ถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อร้านที่มีสาขามาก ๆ ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการร่วมจำหน่ายสินค้าใน
งานแสดงสินค้าอัญมณีในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับ
มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัย สำคัญ
1.การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.83	3.90	0.66
2.การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์	3.76	3.51	0.14
3.การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.98	3.57	0.10
4.ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี,สุภาพ	3.91	3.67	0.17
5.การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ	4.39	4.25	0.30
6.ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.33	4.21	0.43
7.มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.57	3.52	0.79
8.การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า	3.39	3.30	0.64
9.บริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม	3.89	3.81	0.68
10.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ไม่แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามอายุ

	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15-25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.82	3.96	3.84	3.74	3.75	0.80
2.การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์	3.57	3.75	3.28	3.35	3.42	0.08
3.การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.29	3.87	3.53	3.61	3.25	0.03
4.ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี, สุภาพ	3.50	3.86	3.70	3.48	3.67	0.35
5.การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	4.00	4.36	4.37	4.22	4.00	0.18
6.ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	3.86	4.34	4.30	4.13	4.17	0.12
7.มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.21	3.61	3.60	3.48	3.42	0.47
8.การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า	3.14	3.35	3.37	3.30	3.33	0.93
9.บริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม	3.54	3.94	3.95	3.57	3.67	0.27
10.อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก

Chiang Mai University

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีจำหน่ายตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน						ระดับนัย
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	50,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	70,001-100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	
1.การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	4.04	3.88	3.91	3.45	5.00	2.25	0.00
2.การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์	3.71	3.57	3.61	3.36	4.00	1.50	0.00
3.การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ถูกค้ำ	3.70	3.76	3.43	3.36	4.50	2.00	0.01
4.ผู้จำหน่ายมีอรรถาธิบายดี, สุภาพ	3.86	3.78	3.43	3.45	4.50	2.50	0.06
5.การจัดทำเอกสารแนะนำสินค้าบริการและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	4.21	4.33	4.17	4.18	5.00	4.25	0.73
6.ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.16	4.28	4.17	4.18	5.00	4.25	0.81
7.มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.66	3.57	3.43	3.09	3.00	2.50	0.18
8.การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ	3.45	3.38	3.30	2.91	3.00	1.50	0.03
9.บริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม	3.84	3.95	3.65	3.36	4.50	2.50	0.06
10.อื่น ๆ ไปรระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ถูกค้ำ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้านค้า แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.00 0.00 0.01 และ 0.03 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่นในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้านค้า ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย