

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 14) ได้แก่ สาเหตุ การพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ ลักษณะเครื่องประดับที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ เครื่องประดับ ราคาเครื่องประดับที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ตารางที่ 15 ถึง ตารางที่ 22) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพศ (ตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 38)

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ตารางที่ 39 ถึง ตารางที่ 52) ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับ โอกาสที่ซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูล การค้นหาข้อมูล วิธีการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การใช้บริการอื่น ๆ การใช้บริการหลังการขาย

ส่วนที่ 5 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	210	60.0
มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	140	40.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 60.0 และผู้มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	22.9
หญิง	270	77.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.1 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.4
20-30 ปี	143	40.9
31-40 ปี	131	37.4
41-50 ปี	52	14.9
51-60 ปี	12	3.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.9 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 14.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวนเท่ากันหรือคิดเป็น ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	70	20.0
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	68	19.4
ปริญญาตรี	190	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.4 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.7 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	32.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	19.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	122	34.9
นักเรียน/นักศึกษา	35	10.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 34.9 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.3 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 10.0 และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	196	56.0
15,000 - 20,000 บาท	113	32.3
20,001 - 30,000 บาท	39	11.1
30,001 - 40,000 บาท	2	0.6
40,001 - 50,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 50,000 บาท	0	0.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 32.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.1 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	237	67.7
สมรส	100	28.6
ม่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	13	3.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.7 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส ร้อยละ 28.6 และสถานภาพม่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	128	36.6
1 ครั้ง/ปี	133	38.0
2 ครั้ง/ปี	52	14.9
3 ครั้ง/ปี	13	3.7
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	24	6.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.6 ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 14.9 ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 6.9 และซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 3.7 และ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่สนใจซื้อ	ระดับความสนใจซื้อ			คะแนน	ร้อยละ	ลำดับ
	อันดับแรก	อันดับสอง	อันดับสาม			
แหวน	69	31	64	333	18.3	3
สร้อยข้อมือ	63	59	90	397	21.8	2
กำไล	20	34	15	143	7.9	5
สร้อยคอ	147	104	20	669	36.8	1
ต่างหู	51	33	38	257	14.1	4
อื่น ๆ	2	4	6	20	1.1	6

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ จี้ประดับ เข็มกลัด และไม่ระบุ, ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก อันดับแรก = 3 อันดับสอง = 2 อันดับสาม = 1

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ร้อยละ 36.8 ซื่อเครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยข้อมือเป็นอันดับสอง ร้อยละ 21.8 และซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวนเป็นอันดับสาม ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละวัสดุแร่โลหะตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อมากที่สุด

วัสดุแร่โลหะตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่สนใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	154	44.0
ทองคำขาว	157	44.9
เงิน	39	11.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาวมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำ ร้อยละ 44.0 และซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากเงิน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละแร่ธาตุที่มีค่าของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อมากที่สุด

แร่ธาตุที่มีค่าของเครื่องประดับอัญมณีที่สนใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	126	36.0
พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อน	65	18.6
พลอยเนื้อแข็ง	50	14.3
พลอยเนื้ออ่อน	36	10.3
เพชรและพลอยเนื้อแข็ง	43	12.3
เพชรและพลอยเนื้ออ่อน	21	6.0
อื่น ๆ	6	1.7
ไม่ตอบ	3	0.9
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มุก หยก นิล มรกต

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นเพชรมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อน ร้อยละ 18.6 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ร้อยละ 14.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นเพชรและพลอยเนื้อแข็ง ร้อยละ 12.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นพลอยเนื้ออ่อน ร้อยละ 10.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าที่เป็นเพชรและพลอยเนื้ออ่อน ร้อยละ 6.0 และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีค่าอื่น ๆ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป	204	58.3
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในตลาดสด	16	4.6
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	128	36.6
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ การซื้อผ่านพนักงานขายตรง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป ร้อยละ 58.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ร้อยละ 36.6 ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในตลาดสด ร้อยละ 4.6 และจากที่อื่น ๆ ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งสุดท้าย

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป	180	51.4
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในตลาดสด	32	9.1
ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	133	38.0
อื่นๆ	5	1.4
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ การซื้อผ่านพนักงานขายตรง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป ร้อยละ 51.4 รองลงมา ได้แก่ ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้า/โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ร้อยละ 38.0 ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีในตลาดสด ร้อยละ 9.1 และจากที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ
ในแต่ละครั้ง

ราคาเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	284	81.1
10,000-15,000 บาท	46	13.1
15,001-20,000 บาท	12	3.4
20,001-25,000 บาท	3	0.9
25,001-30,000 บาท	5	1.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี
ในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 81.1 รองลงมา ได้แก่ ราคา 10,000-15,000 บาท
ร้อยละ 13.1 ราคา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 3.4 ราคา 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 1.4 และราคา
20,001-25,000 บาท ร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
 ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้อตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี	266	76.0	67	19.1	14	4.0	-	-	3	0.9	4.69	มากที่สุด		
2. รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณี	122	34.9	142	40.6	56	16.0	17	4.9	13	3.7	3.98	มาก		
3. ความหลากหลายของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละประเภท เช่น คุ่มงู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	151	43.1	164	46.9	23	6.6	12	3.4	-	-	4.30	มาก		
4. เครื่องประดับอัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	169	48.3	124	35.4	45	12.9	12	3.4	-	-	4.29	มาก		
5. การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด	74	21.1	50	14.3	112	32.0	58	16.6	56	16.0	3.08	ปานกลาง		
6. การออกไปรับประกันเครื่องประดับอัญมณี	209	59.7	117	33.4	19	5.4	5	1.4	-	-	4.51	มากที่สุด		
7. การรับประกันหรือคืนเครื่องประดับอัญมณี	151	43.1	147	42.0	37	10.6	15	4.3	-	-	4.24	มาก		

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
8. กลองบรรจุเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงาม	89	25.4	100	28.6	106	30.3	37	10.6	18	5.1	18	5.1	3.59	มาก
รวม	1231	44.0	911	32.5	412	14.7	156	5.6	90	3.2	90	3.2	4.09	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ใน ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ การออกไป รับประกันเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความหลากหลายของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละ ประเภท เช่น คัมพู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เครื่องประดับอัญมณีมีหลายระดับราคา ให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การปรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 4.24) รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.98) ก่อ้งบรรจุเครื่องประดับ อัญมณีที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	132	37.7	111	31.7	79	22.6	23	6.6	5	1.4	3.98	3.98	3.98	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	186	53.1	138	39.4	24	6.9	2	0.6	-	-	4.45	4.45	4.45	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	151	43.1	136	38.9	47	13.4	16	4.6	-	-	4.21	4.21	4.21	มาก
4. อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีความเหมาะสมและยุติธรรม	141	40.3	168	48.0	36	10.3	3	0.9	2	0.6	4.27	4.27	4.27	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	137	39.1	153	43.7	48	13.7	9	2.6	3	0.9	4.18	4.18	4.18	มาก
6. การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	112	32.0	113	32.3	92	26.3	30	8.6	3	0.9	3.86	3.86	3.86	ปานกลาง
7. การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	64	18.3	73	20.9	123	35.1	62	17.7	28	8.0	3.24	3.24	3.24	ปานกลาง
8. การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	100	28.6	158	45.1	77	22.0	2	0.6	13	3.7	3.94	3.94	3.94	มาก
รวม	1023	36.5	1050	37.5	526	18.8	147	5.3	54	1.9	4.01	4.01	4.01	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ใน ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ อัตราการแลกเปลี่ยนและ รับซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถต่อรองราคา ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.98) การให้บริการผ่อนชำระสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	88	25.1	200	57.1	56	16.0	4	1.1	2	0.6	4.05	4.05	มาก	
2. ความสะดวกในการจอดรถ	79	22.6	178	50.9	87	24.9	4	1.1	2	0.6	3.94	3.94	มาก	
3. ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	53	15.1	151	43.1	138	39.4	6	1.7	2	0.6	3.71	3.71	มาก	
4. ใกล้ที่ทำงาน	32	9.1	151	43.1	141	40.3	14	4.0	12	3.4	3.51	3.51	มาก	
5. วันเปิดและปิดบริการ	45	12.9	128	36.6	148	42.3	23	6.6	6	1.7	3.52	3.52	มาก	
6. มีหลายสาขาให้บริการ	61	17.4	130	37.1	131	37.4	26	7.4	2	0.6	3.63	3.63	มาก	
7. เวลาเปิดและปิดบริการ	35	10.0	145	41.4	147	42.0	17	4.9	6	1.7	3.53	3.53	มาก	
8. การจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีทาง Internet	19	5.4	77	22.0	130	37.1	66	18.9	58	16.6	2.81	2.81	ปานกลาง	
รวม	412	14.7	1160	41.5	978	34.9	160	5.7	90	3.2	3.59	3.59	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล อยู่ในลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีหลายสาขาให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) เวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) วันเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีทาง Internet (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	28	8.0	166	47.4	139	39.7	8	2.3	9	2.6	9	2.6	3.56	มาก
2. การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	80	22.9	172	49.1	83	23.7	12	3.4	3	0.9	3	0.9	3.90	มาก
3. การจัดทำ Catalog เครื่องประดับอัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	25	7.1	209	59.7	96	27.4	11	3.1	9	2.6	9	2.6	3.66	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	32	9.1	178	50.9	130	37.1	10	2.9	-	-	-	-	3.66	มาก
5. การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านเครื่องประดับอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	34	9.7	173	49.4	131	37.4	8	2.3	4	1.1	4	1.1	3.64	มาก
6. การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ ฯลฯ	70	20.0	146	41.7	111	31.7	23	6.6	-	-	-	-	3.75	มาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
7. การจัดตั้งโชนกและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี	104	29.7	127	36.3	83	23.7	32	9.1	4	1.1	4	1.1	3.84	มาก
8. ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับอัญมณีต่าง ๆ	33	9.5	131	37.8	151	43.5	26	7.5	6	1.7	6	1.7	3.46	ปานกลาง
9. การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้านั้น ๆ	62	17.7	146	41.7	127	36.3	13	3.7	2	.6	2	.6	3.72	มาก
รวม	468	14.9	1448	46.0	1051	33.4	143	4.5	37	1.2	37	1.2	3.69	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้านักในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้านั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจัดทำ Catalog เครื่องประดับอัญมณีสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66) การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านเครื่องประดับอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับอัญมณีต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี	192	54.9	123	35.1	35	10.0	-	-	-	-	-	-	-	4.45	มาก
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	150	42.9	173	49.4	27	7.7	-	-	-	-	-	-	-	4.35	มาก
3. พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน	146	41.7	179	51.1	23	6.6	2	0.6	-	-	-	-	-	4.34	มาก
4. พนักงานเอาใจใส่และมีความเต็มใจให้บริการ	191	54.6	136	38.9	23	6.6	-	-	-	-	-	-	-	4.48	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	150	42.9	148	42.3	50	14.3	2	0.6	-	-	-	-	-	4.27	มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	183	52.3	114	32.6	53	15.1	-	-	-	-	-	-	-	4.37	มาก
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	127	36.3	167	47.7	52	14.9	2	0.6	2	0.6	2	0.6	0.6	4.19	มาก
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า	214	61.1	120	34.3	16	4.6	-	-	-	-	-	-	-	4.57	มากที่สุด
รวม	1353	48.3	1160	41.4	279	10.0	6	0.2	2	0.1	2	0.1	0.1	4.38	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านบุคลากรในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ใน ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ พนักงาน เอาใจใส่และมีความเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัย ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปรับอากาศ	32	9.1	177	50.6	89	25.4	31	8.9	21	6.0	21	6.0	3.48	ปานกลาง
2. ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมเครื่องปรับอากาศ	18	5.1	127	36.3	150	42.9	36	10.3	19	5.4	19	5.4	3.25	ปานกลาง
3. ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องปรับอากาศ	72	20.6	191	54.6	73	20.9	12	3.4	2	0.6	2	0.6	3.91	มาก
4. ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่าง ๆ จากประกวดเครื่องปรับอากาศ	42	12.0	149	42.6	142	40.6	15	4.3	2	0.6	2	0.6	3.61	มาก
5. ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านเครื่องปรับอากาศอันดับต้น	34	9.7	189	54.0	104	29.7	21	6.0	2	0.6	2	0.6	3.66	มาก
6. ความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้าน	9	2.6	189	54.0	138	39.4	12	3.4	2	0.6	2	0.6	3.55	มาก
7. การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	13	3.7	190	54.3	125	35.7	20	5.7	2	0.6	2	0.6	3.55	มาก
8. การจัดสถานที่รับรอง/ห้องรับแขก	17	4.8	173	49.4	142	40.6	16	4.6	2	0.6	2	0.6	3.53	มาก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
9. การจัดระบบรักษาความปลอดภัย	92	26.3	174	49.7	69	19.7	13	3.7	2	0.6	3.97	มาก
10. การจัดสถานที่บริเวณภายนอก/บริเวณโดยรอบ ๆ ร้าน	12	3.4	157	44.9	162	46.3	17	4.9	2	0.6	3.46	ปานกลาง
รวม	341	9.8	1716	49.0	1194	34.1	193	5.5	56	1.6	3.60	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรกได้แก่ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.91) ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติคุณเป็นร้านเครื่องประดับอัญมณีดีเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่าง ๆ จากการประกวดเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.61) ความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วนภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.55) การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.55) การจัดสถานที่รับรอง/ห้องรับแขก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.48) การจัดสถานที่บริเวณภายนอก/บริเวณโดยรอบ ๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรมเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ความรวดเร็วและระยะเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับอัญมณี	64	18.3	177	50.6	83	23.7	22	6.3	4	1.1	4	1.1	3.79	มาก
2. ความสะดวกในการรับบริการ	75	21.4	199	56.9	64	18.3	10	2.9	2	0.6	2	0.6	3.96	มาก
3. ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการ	76	21.7	188	53.7	70	20.0	12	3.4	4	1.1	4	1.1	3.91	มาก
4. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	40	11.4	150	42.9	109	31.1	45	12.9	6	1.7	6	1.7	3.49	ปานกลาง
5. การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	101	28.9	163	46.6	71	20.3	13	3.7	2	0.6	2	0.6	3.99	มาก
6. การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	41	11.7	154	44.0	124	35.4	23	6.6	8	2.3	8	2.3	3.56	มาก
รวม	397	18.9	1031	49.1	521	24.8	125	6.0	26	1.2	26	1.2	3.78	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านกระบวนการในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรกได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.79) การแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอื่น ๆ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8. วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับราศี ปีที่เกิด	64	18.3	144	41.1	107	30.6	24	6.9	11	3.1	3.65	มาก
รวม	402	14.4	1004	35.9	1032	36.8	269	9.6	91	3.3	3.48	ปานกลาง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	51	14.6	164	46.9	116	33.1	15	4.3	4	1.1	3.69	มาก		
2. ความนิยมเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ	39	11.1	134	38.3	140	40.0	35	10.0	2	0.6	3.49	ปานกลาง		
3. ระดับความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ	80	22.9	140	40.0	96	27.4	30	8.6	4	1.1	3.75	มาก		
4. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ	84	24.0	126	36.0	121	34.6	17	4.9	2	0.6	3.78	มาก		
5. ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	19	5.4	98	28.0	135	38.6	65	18.6	33	9.4	3.01	ปานกลาง		
6. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ	29	8.3	86	24.7	163	46.8	55	15.8	15	4.3	3.17	ปานกลาง		
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ	36	10.3	112	32.0	154	44.0	28	8.0	20	5.7	3.33	ปานกลาง		

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรกได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือระดับความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.75) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี ปีที่เกิด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความนิยมเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.49) อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.33) ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.17) และความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัด
เชียงใหม่ และเพชร

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี	4.69	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด
2. รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณี	3.99	มาก	3.96	มาก	3.98	มาก
3. ความหลากหลายของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละประเภท เช่น หุ่น สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	4.30	มาก	4.29	มาก	4.30	มาก
4. เครื่องประดับอัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	4.29	มาก	4.28	มาก	4.29	มาก
5. การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด	3.01	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
6. การออกไปรับประกันเครื่องประดับอัญมณี	4.49	มาก	4.55	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
7. การรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับอัญมณี	4.25	มาก	4.22	มาก	4.24	มาก
8. กล่องบรรจุเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงาม	3.54	มาก	3.65	มาก	3.59	มาก
รวม	4.07	มาก	4.10	มาก	4.09	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.10)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.70)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านราคา จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.94	มาก	4.04	มาก	3.98	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	มาก	4.56	มากที่สุด	4.45	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	4.13	มาก	4.31	มาก	4.21	มาก
4. อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืนมีความเหมาะสมและยุติธรรม	4.23	มาก	4.31	มาก	4.27	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.12	มาก	4.26	มาก	4.18	มาก
6. การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.90	มาก	3.81	มาก	3.86	มาก
7. การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	3.31	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
8. การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	3.94	มาก	3.95	มาก	3.94	มาก
รวม	3.99	มาก	4.05	มาก	4.01	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.05)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.56)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ความสะดวกในการเดินทางไปช้ร้านค้า	4.05	มาก	4.06	มาก	4.05	มาก
2. ความสะดวกในการจอดรถ	3.90	มาก	3.99	มาก	3.94	มาก
3. ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	3.68	มาก	3.75	มาก	3.71	มาก
4. ใกล้ที่ทำงาน	3.44	ปานกลาง	3.61	มาก	3.51	มาก
5. วันเปิดและปิดบริการ	3.44	ปานกลาง	3.65	มาก	3.52	มาก
6. มีหลายสาขาให้บริการ	3.57	มาก	3.73	มาก	3.63	มาก
7. เวลาเปิดและปิดบริการ	3.45	ปานกลาง	3.65	มาก	3.53	มาก
8. การจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีทาง Internet	2.67	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
รวม	3.52	มาก	3.68	มาก	3.59	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 4.68)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปช้ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.06)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.55	มาก	3.58	มาก	3.56	มาก
2. การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.92	มาก	3.86	มาก	3.90	มาก
3. การจัดทำ Catalog เครื่องประดับ อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	3.66	มาก	3.66	มาก	3.66	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.64	มาก	3.70	มาก	3.66	มาก
5. การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านเครื่องประดับอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	3.60	มาก	3.71	มาก	3.64	มาก
6. การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ ฯลฯ	3.70	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก
7. การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี	3.82	มาก	3.87	มาก	3.84	มาก
8. ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับอัญมณีต่าง ๆ	3.46	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
9. การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้านั้น ๆ	3.72	มาก	3.73	มาก	3.72	มาก
รวม	3.67	มาก	3.71	มาก	3.69	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการ

เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.71)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของร้านค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านบุคลากร จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมี อัธยาศัยดี	4.38	มาก	4.56	มากที่สุด	4.45	มาก
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.25	มาก	4.50	มากที่สุด	4.35	มาก
3. พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้อย่าง ชัดเจน	4.25	มาก	4.47	มาก	4.34	มาก
4. พนักงานเอาใจใส่และมีความเต็มใจให้ บริการ	4.40	มาก	4.60	มากที่สุด	4.48	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มี บุคลิกดี	4.19	มาก	4.40	มาก	4.27	มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้ บริการ	4.27	มาก	4.52	มากที่สุด	4.37	มาก
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.10	มาก	4.32	มาก	4.19	มาก
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ลูกค้า	4.51	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด
รวม	4.29	มาก	4.50	มากที่สุด	4.38	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านบุคลากรในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้ง
ถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านบุคลากรใน
ภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านบุคลากรในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก
ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51 และ 4.65)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มี ความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่อง ประดับอัญมณี	3.56	มาก	3.36	ปาน กลาง	3.48	ปานกลาง
2. ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรม เครื่องประดับอัญมณี	3.23	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	3.25	ปานกลาง
3. ร้านจำหน่าย ได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับ อัญมณี	3.93	มาก	3.88	มาก	3.91	มาก
4. ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่าง ๆ จาก การประกวดเครื่องประดับอัญมณี	3.59	มาก	3.64	มาก	3.61	มาก
5. ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติ คุณเป็นร้านเครื่องประดับอัญมณีดีเด่น	3.67	มาก	3.66	มาก	3.66	มาก
6. ความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วน ภายในร้าน	3.54	มาก	3.55	มาก	3.55	มาก
7. การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	3.57	มาก	3.51	มาก	3.55	มาก
8. การจัดสถานที่รับรอง/ห้องรับแขก	3.54	มาก	3.52	มาก	3.53	มาก
9. การจัดระบบรักษาความปลอดภัย	3.99	มาก	3.96	มาก	3.97	มาก
10. การจัดสถานที่บริเวณภายนอก/บริเวณ โดยรอบ ๆ ร้าน	3.48	ปาน กลาง	3.43	ปาน กลาง	3.46	ปานกลาง
รวม	3.61	มาก	3.58	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.58)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.96)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านกระบวนการ จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับอัญมณี	3.89	มาก	3.64	มาก	3.79	มาก
2. ความสะดวกในการรับบริการ	4.02	มาก	3.86	มาก	3.96	มาก
3. ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการ	4.03	มาก	3.74	มาก	3.91	มาก
4. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	3.58	มาก	3.37	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
5. การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	4.00	มาก	3.99	มาก	3.99	มาก
6. การแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.67	มาก	3.41	ปานกลาง	3.56	มาก
รวม	3.86	มาก	3.67	มาก	3.78	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านกระบวนการในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านกระบวนการในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.67)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำแนกตามการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ	การพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ตั้งถิ่นฐาน		มาเที่ยว			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.68	มาก	3.72	มาก	3.69	มาก
2. ความนิยมเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี	3.47	ปานกลาง	3.54	มาก	3.49	ปานกลาง
3. ระดับความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค	3.68	มาก	3.85	มาก	3.75	มาก
4. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี	3.71	มาก	3.88	มาก	3.78	มาก
5. ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	3.02	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
6. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี	3.21	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องประดับอัญมณี	3.27	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
8. วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะกับราศี ปีที่เกิด	3.52	มาก	3.83	มาก	3.65	มาก
รวม	3.45	ปานกลาง	3.54	มาก	3.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ
3.88)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี	4.63	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด
2. รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณี	3.84	มาก	4.02	มาก	3.98	มาก
3. ความหลากหลายของเครื่องประดับอัญมณีแต่ละประเภท เช่น ตุ้มหู สร้อย กำไล แหวน ฯลฯ	4.21	มาก	4.32	มาก	4.30	มาก
4. เครื่องประดับอัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ	4.26	มาก	4.29	มาก	4.29	มาก
5. การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด	2.55	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
6. การออกไปรับประกันเครื่องประดับอัญมณี	4.54	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
7. การปรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับอัญมณี	4.01	มาก	4.31	มาก	4.24	มาก
8. กล่องบรรจุเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงาม	3.51	มาก	3.61	มาก	3.59	มาก
รวม	3.94	มาก	4.13	มาก	4.09	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.13)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.71)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.83	มาก	4.02	มาก	3.98	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	มาก	4.48	มาก	4.45	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	4.11	มาก	4.23	มาก	4.21	มาก
4. อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อเครื่องประดับอัญมณีคั้นมีความเหมาะสมและยุติธรรม	4.31	มาก	4.25	มาก	4.27	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.23	มาก	4.16	มาก	4.18	มาก
6. การให้บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.83	มาก	3.87	มาก	3.86	มาก
7. การให้บริการรับชำระด้วยเช็คเงินสด	3.26	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
8. การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	3.91	มาก	3.95	มาก	3.94	มาก
รวม	3.98	มาก	4.03	มาก	4.01	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 4.03)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.48)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังร้านค้า	3.99	มาก	4.07	มาก	4.05	มาก
2. ความสะดวกในการจอดรถ	4.01	มาก	3.91	มาก	3.94	มาก
3. ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	3.44	ปานกลาง	3.79	มาก	3.71	มาก
4. ใกล้ที่ทำงาน	3.58	มาก	3.49	ปานกลาง	3.51	มาก
5. วันเปิดและปิดบริการ	3.60	มาก	3.50	มาก	3.52	มาก
6. มีหลายสาขาให้บริการ	3.76	มาก	3.60	มาก	3.63	มาก
7. เวลาเปิดและปิดบริการ	3.66	มาก	3.49	ปานกลาง	3.53	มาก
8. การจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีทาง Internet	2.98	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
รวม	3.63	มาก	3.58	มาก	3.59	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.58)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.60	มาก	3.55	มาก	3.56	มาก
2. การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.03	มาก	3.86	มาก	3.90	มาก
3. การจัดทำ Catalog เครื่องประดับ อัญมณีสำหรับบริการลูกค้า	3.68	มาก	3.65	มาก	3.66	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าบริเวณด้านหน้าและภายในร้าน	3.68	มาก	3.66	มาก	3.66	มาก
5. การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านเครื่องประดับอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ	3.69	มาก	3.63	มาก	3.64	มาก
6. การจัดสินค้าให้ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ ฯลฯ	3.70	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก
7. การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี	3.64	มาก	3.90	มาก	3.84	มาก
8. ทางร้านมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับอัญมณีต่าง ๆ	3.50	มาก	3.45	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
9. การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้านั้น ๆ	3.59	มาก	3.76	มาก	3.72	มาก
รวม	3.68	มาก	3.69	มาก	3.69	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.69)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถมของก้านัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของร้าน เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดครบรอบ 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมี อัธยาศัยดี	4.31	มาก	4.49	มาก	4.45	มาก
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.20	มาก	4.40	มาก	4.35	มาก
3. พนักงานสามารถสื่อสาร อธิบายได้ อย่างชัดเจน	4.19	มาก	4.39	มาก	4.34	มาก
4. พนักงานเอาใจใส่และมีความเต็มใจให้ บริการ	4.43	มาก	4.50	มากที่สุด	4.48	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มี บุคลิกดี	4.23	มาก	4.29	มาก	4.27	มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้ บริการ	4.35	มาก	4.38	มาก	4.37	มาก
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้	4.04	มาก	4.23	มาก	4.19	มาก
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ลูกค้า	4.53	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด
รวม	4.28	มาก	4.41	มาก	4.38	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านบุคลากรในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง
เพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคลากรในภาพรวมมี
อิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.41)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ
พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.58)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มี ความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่อง ประดับอัญมณี	3.54	มาก	3.46	ปาน กลาง	3.48	ปานกลาง
2. ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของชมรม เครื่องประดับอัญมณี	3.25	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.25	ปานกลาง
3. ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับ อัญมณี	3.80	มาก	3.94	มาก	3.91	มาก
4. ร้านจำหน่ายได้รับรางวัลต่าง ๆ จาก การประกวดเครื่องประดับอัญมณี	3.45	ปาน กลาง	3.66	มาก	3.61	มาก
5. ร้านจำหน่ายได้รับใบประกาศเกียรติ คุณเป็นร้านเครื่องประดับอัญมณีดีเด่น	3.24	ปาน กลาง	3.79	มาก	3.66	มาก
6. ความกว้างขวาง/เป็นสัดส่วน ภายในร้าน	3.34	ปาน กลาง	3.61	มาก	3.55	มาก
7. การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน	3.30	ปาน กลาง	3.62	มาก	3.55	มาก
8. การจัดสถานที่รับรอง/ห้องรับแขก	3.43	ปาน กลาง	3.57	มาก	3.53	มาก
9. การจัดระบบรักษาความปลอดภัย	3.68	มาก	4.06	มาก	3.97	มาก
10. การจัดสถานที่บริเวณภายนอก/บริเวณ โดยรอบ ๆ ร้าน	3.15	ปาน กลาง	3.55	มาก	3.46	ปานกลาง
รวม	3.42	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับอัญมณี	3.51	มาก	3.87	มาก	3.79	มาก
2. ความสะดวกในการรับบริการ	3.81	มาก	4.00	มาก	3.96	มาก
3. ความสามารถในการจัดหาคำอธิบายเครื่องประดับอัญมณีตามความต้องการ	3.90	มาก	3.92	มาก	3.91	มาก
4. การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	3.49	ปานกลาง	3.50	มาก	3.49	ปานกลาง
5. การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.98	มาก	4.00	มาก	3.99	มาก
6. การแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.38	ปานกลาง	3.62	มาก	3.56	มาก
รวม	3.68	มาก	3.82	มาก	3.78	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านกระบวนการในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านกระบวนการในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.82)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความสะดวกในการรับบริการ และการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.81	มาก	3.66	มาก	3.69	มาก
2. ความนิยมเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี	3.69	มาก	3.44	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
3. ระดับความต้องการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค	3.80	มาก	3.73	มาก	3.75	มาก
4. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี	3.84	มาก	3.76	มาก	3.78	มาก
5. ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	3.06	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
6. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี	3.13	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องประดับอัญมณี	3.53	มาก	3.27	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
8. วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เช่น การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับราศี ปีที่เกิด	3.59	มาก	3.66	มาก	3.65	มาก
รวม	3.56	มาก	3.46	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.76)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	326	93.1
เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ	164	46.9
เพื่อแสดงถึงฐานะ	8	2.3
เพื่อเก็บสะสม	59	16.9
เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	29	8.3

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ร้อยละ 93.1 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ ร้อยละ 46.9 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 16.9 เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 8.3 และเพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีกรณีซื้อเพื่อใช้เอง

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	178	50.9
วันเงินเดือน/เงินโบนัสออก	145	41.4
วันสำคัญในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	95	27.4
อื่น ๆ	6	1.7

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 326 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ ตามความอยาก
ใช้ตามความพอใจ ช่วงที่มีเงิน และไม่ระบุ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้
เองในโอกาสวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ซื้อในวันเงินเดือน/เงินโบนัสออก ร้อยละ
41.4 ซื้อในวันสำคัญในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 27.4 และซื้อในโอกาสอื่น ๆ
ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	288	82.3
สามี ภรรยา	94	26.9
คู่รัก แฟน	145	41.4
เพื่อน	140	40.0
ญาติ	4	1.1
บิคาร มารดา	76	21.7
บุตรหลาน	21	6.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีเอง ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ มีคู่รัก แฟนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 41.4 มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 40.0 สามี ภรรยาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 26.9 บิคารมารดาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 21.7 และญาติเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	55	15.7
แผ่นพับ ใบปลิว	195	55.7
หนังสือพิมพ์	78	22.3
รถโฆษณา	20	5.7
วิทยุ	19	5.4
การบอกต่อของบุคคลอื่น	207	59.1
อื่น ๆ	16	4.6

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว โปสเตอร์ โทรทัศน์ และไม่ระบุ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 55.7 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.3 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 15.7 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากรถโฆษณา ร้อยละ 5.7 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากวิทยุ ร้อยละ 5.4 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งอื่น ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งที่ได้รับข้อมูล

การมีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	34	9.8
มี	264	75.4
ไม่มี	33	9.4
ไม่ตอบ	19	5.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมาก ร้อยละ 9.8 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	313	89.4
ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	37	10.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

วิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ถามเพื่อน	73	20.9
ถามผู้ที่เคยซื้อ	208	59.4
สำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี	225	64.3
จากนิตยสาร	82	23.4
อื่น ๆ	11	3.1

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 313 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และไม่ระบุ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลโดยถามผู้ที่เคยซื้อ ร้อยละ 59.4 ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร ร้อยละ 23.4 ค้นหาข้อมูลโดยการถามเพื่อน ร้อยละ 20.9 และค้นหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ระยะเวลาการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	86	27.5
1-2 สัปดาห์	132	42.2
3-4 สัปดาห์	80	25.6
มากกว่า 4 สัปดาห์	13	4.2
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	313	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 313 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาจนกว่าจะพอใจ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 27.5 ค้นหาข้อมูลระหว่าง 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 25.6 ค้นหาข้อมูลมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจนกว่าจะพอใจ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

การเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคา	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	305	87.1
ไม่ได้เปรียบเทียบ	26	7.4
ไม่ตอบ	19	5.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	85	24.3
1-2 สัปดาห์	174	49.7
3-4 สัปดาห์	57	16.2
มากกว่า 4 สัปดาห์	17	4.9
ไม่ตอบ	17	4.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 1-2 สัปดาห์ มากที่สุดร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 24.3 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 16.2 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี

การสั่งทำเครื่องประดับอัญมณี ในรูปแบบพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	94	26.9
ไม่ใช้บริการ	256	73.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษจากร้านเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ มีการใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษจากร้านเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุการใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
จะได้แบบที่ต้องการ	36	38.3
ต้องการขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง	24	25.5
ไม่ระบุ	34	36.2
รวม	94	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 94 คน

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ 'จากร้านเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจะได้แบบที่ต้องการ ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ต้องการขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุการไม่ใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านมีรูปแบบที่ต้องการอยู่แล้ว	52	20.3
ต้องการใช้อย่างรวดเร็ว	28	10.9
ไม่แน่ใจในร้านค้า	5	2.0
ไม่ระบุ	171	66.8
รวม	256	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการด้านการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีในรูปแบบพิเศษจากร้านเครื่องประดับอัญมณีคือ ร้านมีรูปแบบที่ต้องการอยู่แล้ว ร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ ต้องการใช้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 10.9 และไม่แน่ใจในร้านค้า ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการหลังการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

การใช้บริการหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	53	15.1
การตรวจเช็คสภาพสินค้า	177	50.6
การทำความสะอาดสินค้า	212	60.6
การขายสินค้า	135	38.6
คืนสินค้า	14	4.0
เปลี่ยนสินค้า	35	10.0
อื่น ๆ	10	2.9

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คนและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ได้ใช้บริการและไม่ระบุ, สาเหตุการคืนสินค้า ไม่ระบุ, สาเหตุการเปลี่ยนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีตำหนิ ไม่ได้สินค้าตามที่สั่ง มีสินค้าใหม่ที่พอใจมากกว่า และไม่ระบุ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการซื้อโดยทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ การตรวจเช็คสภาพสินค้า ร้อยละ 50.6 ขายสินค้า ร้อยละ 38.6 ซ่อมสินค้า ร้อยละ 15.1 เปลี่ยนสินค้า ร้อยละ 10.0 คืนสินค้า ร้อยละ 4.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 5 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน โดยให้บริการลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ดูภูมิฐาน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.7) ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับบางชิ้นไม่ประณีต มีให้เล็กน้อย ไม่ตรงกับแบบที่สั่ง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.4) สถานที่จอดรถมีน้อยไม่เพียงพอ จอดรถลำบาก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.3) และควรให้ส่วนลดกับผู้ที่ซื้อประจำจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.7)