

พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พัชรिता มาสกูล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่

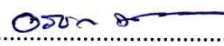
พัชริดา มาสกุล


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)


.....
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักย์วานิช)

16 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอ กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความ ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

พัชริดา มาสกูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพัชรดา มาสกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงานและเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นแหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน โดยชอบตัวเรือนที่เป็นทองคำ และเครื่องเงินในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชรมากที่สุด รองลงมาคือ หยก เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ และเพื่อขายต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01-14.00 น. ต้นเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อ สำหรับผู้มีร้านประจำเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำคือ สินค้ามีคุณภาพ การซื้อมักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ ส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ โดย

ราคาเฉลี่ย คือ 5,000-14,999 บาท ชำระเป็นเงินสด ชอบบริการหลังการขาย คือ มีการเปลี่ยนสินค้า โดยรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด

โดยปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม การมีป้าย แสดงราคาอย่างชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี การออกไปรับประกัน สินค้า ตราสินค้า (แบรนด์เนม) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การรับชำระด้วยบัตร เครดิต สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การ จัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Working-Aged Men Towards Purchasing Genuine Jewelry in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Phatcharida Masakun

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of working-aged men towards purchasing genuine jewelry in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 working-aged men who purchased the genuine jewelry in the last 6 months. Data were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, as well as analysis of variance: ANOVA.

The findings presented that most respondents were 30-34 years with Bachelor's degree, earned monthly income at the amount of 20,001-25,000 Baht, and worked as employees/private company officer. The genuine jewelry that the majority owned was ring, which was also the type of jewelry that they preferred and was interested in the most. They preferred the jewelry, of which the body was made of gold and silver, in similar proportion, without any gemstone atop. For those who preferred genuine jewelry with gemstone, they preferred diamond the most, followed by jade. Reason of purchasing genuine jewelry was to serve their preference, to count them as individual properties, and to resell them, accordingly. Person influencing the purchase of genuine jewelry was the respondents themselves. They usually purchased the genuine jewelry on special occasion or Saturday, during 11.01-14.00 hrs. at the beginning of the month. Their purchasing frequency was uncertain. Most of them did not have regular shop to purchase genuine jewelry. For those who purchased the genuine jewelry from the regular shop, their reason was mainly given to product quality. In general, the respondents purchased them from gold shops,

located in fresh market area, and preferred the shop that offered negotiable product price. They learned about the shops or the genuine jewelry from advertising posters and information obtained affected their purchasing decision. They always compared product quality to its prices. The average expense that they spent for each purchase was 5,000-14,999 Baht and paid in cash. Their favorite after-sale service was the acceptance of product change. The respondents were highly satisfied with their latest purchase.

The top ten elements affecting the respondents towards purchasing genuine jewelry in Mueang Chiang Mai district were respectively presented, according to mean values, as follows: product quality, modern and beautiful design, clear price tag, product arrangement in according to its patterns and categories to bring more convenience to customers to choose the product, knowledgeable and skillful staffs, availability of product assurance, product brands (brand-named products), reasonable price comparing to its quality, wide ranges of product prices, variety of products, promotion such as discount, redemption, giveaways, and premium, credit card payment, availability of all product categories to serve customer's demand, reliable image of the shop, outstanding and beautiful product display at the shop front and inside the shop, and attractive shop fronts.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	13
3.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อ เครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	39
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อ เครื่องประดับแท้และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	45
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อ เครื่องประดับแท้และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	78
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผล	118
5.3 ข้อค้นพบ	123
5.4 ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	129
แบบสอบถาม	130
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องประดับแท้ที่มีอยู่	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องประดับแท้ใดที่ชอบและมีความสนใจที่จะซื้อมากที่สุด	19
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อเครื่องประดับแท้ ท่านชอบเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากวัสดุใดมากที่สุด	20
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีหรือไม่	20
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับแท้โดยประดับด้วยอัญมณี	21
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	22
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้	23
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับแท้เมื่อใด	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่จะควกในการซื้อเครื่องประดับแท้	26
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงใดของเดือนที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้	27
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้	28
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้	29
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ	30
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านที่ซื้อเครื่องประดับแท้	31
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้	32
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่พอใจจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้	33
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้	34
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	35
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับแท้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ	36
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับแท้	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการหลังการขาย	37
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด	38
ตารางที่ 4.29 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.30 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.31 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.32 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	45
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	46
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	47
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	48
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	49
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	50
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	65
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	66
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	67
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ	68
ตารางที่ 4.57 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 4.58 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 4.59 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 4.60 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	78
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	79
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	80
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	81
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	96
ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	97
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	98
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	99
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	100
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้	101
ตารางที่ 4.85 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	102
ตารางที่ 4.86 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
ตารางที่ 4.87 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
ตารางที่ 4.88 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	111
ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	113
ตารางที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับสูงที่สุดจำแนกตามอายุ	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.4	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท่งใน อำเภอเมืองเชียงใหม่อันดับสูงที่สุดจำแนกตามรายได้	117
ตารางที่ 5.5	ตารางสรุปเปรียบเทียบการอภิปรายผลการศึกษา	120



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศ และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2555 อยู่ที่ 395,265 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555) ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะเครื่องประดับแยกตามประเภทสินค้าแล้วพบว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าส่งออกให้ประเทศสูงที่สุด (ไม่นับรวมทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากมูลค่าส่งออกที่สูงเกิดจากการเก็งกำไรของนักลงทุนในช่วงเวลาที่ราคาทองคำผันผวน) โดยเครื่องประดับแท้ ประกอบด้วย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับพลัททินัม เป็นต้น ซึ่งเครื่องประดับแท้สามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่าการส่งออกถึง 106,181 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2555) จึงสามารถกล่าวได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับแท่นั้น เป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ซึ่งอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับของประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก (เบญจวรรณ สุขสมัย , 2550) ส่วนตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย นั้นพบว่า มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 32 จากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการผลิตทั้งหมดในประเทศ (เพ็ญนภา คำธัญญา , 2555) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ตลาดต่างประเทศ แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ตลาดต่างประเทศมีภาวะผันผวน ตลาดในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากความเสี่ยงในการทำธุรกิจน้อยกว่าไม่ว่าเป็นด้านสภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยนรวมถึงการแข่งขันสูงก็ตาม

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิง แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของผู้ชาย เป็นโอกาสในการพัฒนาตลาดเป้าหมายใหม่ให้กับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับด้วย โดยผู้ชายสมัยใหม่เป็นคนที่ใส่ใจในแฟชั่นและห่วงใยในภาพลักษณ์ ส่งผลให้สินค้าประเภทความสวยงาม แฟชั่น

ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากขึ้น สินค้าหลายๆประเภทได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้ชาย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น โดยพบว่าตลาดแฟชั่นสำหรับผู้ชายในประเทศไทยมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) จึงถือได้ว่าตลาดแฟชั่นสำหรับผู้ชายจึงเป็นตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยมีการตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย พบว่า ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีอัตราการเติบโตมากขึ้นมาก อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีอัตราเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (อัญมณีสำหรับผู้ชาย, 2553) โดยสาเหตุการเติบโตนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ชายสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากเดิมผู้ชายไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับหรือจะสวมใส่เครื่องประดับในโอกาสสำคัญๆเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ชายหันมาสวมใส่เครื่องประดับมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นเนื่องจากทัศนคติที่เห็นว่าเครื่องประดับช่วยเสริมบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้นจึงถือได้ว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายจึงเป็นตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการแม้ว่ามูลค่าตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายจะไม่มากเท่ากับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง แต่ก็ยังเป็นตลาดใหม่ที่มีผู้แข่งขันน้อย มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและเป็นตลาดที่มีศักยภาพอีกด้วย

จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ มีประชากรมากที่สุดทั้งสิ้นกว่า 1,787,491 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) โดยประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคนวัยทำงาน ถึงร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงดังนั้นผู้สวมใส่หรือผู้ใช้ควรเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเฉพาะประชากรวัยทำงาน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของชาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและสามารถผลิตผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เครื่องประดับแท้พร้อมตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้บริโภคชายวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ขายวัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคชายวัยทำงาน อายุ 20-59 ปีที่อาศัย หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556: ออนไลน์)

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปที่มีตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) ได้แก่ ทองคำ ทองคำขาว เงิน และแพลทินัม โดยอาจมีอัญมณีแท้ ได้แก่ เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม โทแพซ ไพฑูริย์ และหยก ประกอบในชิ้นงานจำพวกสร้อยคอ แหวน กำไล ต่างหู เข็ม กัด กรอบพระ แต่ไม่รวมนาฬิกา เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วน ประกอบ และรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่นช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552.

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 81-82) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การลดราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก การ

ให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้านัด ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลในระดับมาก ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณีมีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยพบว่า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทพลอยและเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ นิยมเลือกซื้อในช่วงโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองโดยสามีหรือภรรยาเป็นผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่นิยมเลือกซื้อคือ ร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย เพราะสินค้ามีคุณภาพและได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจากญาติพี่น้อง/บุคคลที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไป และสินค้าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย และผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ซื้อควรเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ไว้วางใจได้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้ ควรทำให้เป็นศูนย์รวมเฉพาะร้านค้าอัญมณีและควรตรวจสอบสินค้าว่าจริงหรือปลอมก่อนออกจากร้านทุกครั้ง

ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรในการศึกษาค้างนี้ คื นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 70 ตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 70 ตัวอย่าง และกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 70 พร้อมทั้งนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001 - 40,000 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก การมาเยือนเชียงใหม่ในครั้งนี เพื่อมาพักผ่อนเป็นเวลา มากกว่า 5 วัน โดยเดินทางมาเอง และมีวัตถุประสงค์ คือ การมาท่องเที่ยว ทราบว่ามีการขายเครื่องประดับเงิน จากู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) หมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ จี้ประดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน คือตัวเอง โดยซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะ ชอบงานฝีมือ ซื้อเครื่องประดับเงินโดยไม่มีร้านประจำ และโดยไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาเครื่องประดับเงินในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 5,001-6,000 บาท

โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น เว็บไซต์นิตยสาร มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และพนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แกลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ(Stand Alone) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ และราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับแท้โดยเป็นชุดคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานอายุ 20-59 ปีที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นในการศึกษานี้จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในคุณชาติ รื่นรัมย์ 2551: 187) และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำงาน โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 59 ปีที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 6W's 1H เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-Test และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่ามาตรา (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทูลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ ได้ดำเนินการศึกษาที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านที่จำหน่ายเครื่องประดับแท้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ร้าน สไตล์จิวเวลรี่ ร้านอัญมณี ร้านกราสูเจมส์ โอเรียนเต็ล จิวเวลรี่ ร้านนัยนา จิวเวลรี่หลวง เป็นต้น

3.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20- 24 ปี	2	1.00
25 - 29 ปี	45	22.50
30 - 34 ปี	77	38.50
35 - 39 ปี	24	12.00
40 - 44 ปี	22	11.00
45 - 49 ปี	19	9.50
50 - 54 ปี	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30 - 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 40 - 44 ปี คิดเป็น ร้อยละ 11.00 อายุ 45 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 50 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 20 - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27	13.50
ระดับปริญญาตรี	157	78.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	23	11.50
10,001 – 15,000 บาท	40	20.00
15,001 – 20,000 บาท	40	20.00
20,001 – 25,000 บาท	49	24.50
25,001 – 30,000 บาท	14	7.00
30,001 – 35,000 บาท	4	2.00
35,001 – 40,000 บาท	10	5.00
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ 10,001–15,000 บาทและ 15,001 – 20,000 มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 25,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตั้งแต่ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 35,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 30,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	31.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	84	42.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องประดับแท้ที่มีอยู่

เครื่องประดับแท้ที่มี	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	162	81.00
ต่างหู	52	26.00
เข็มกลัด	55	27.50
กรอบพระ	75	37.50
สร้อยข้อมือ	113	56.50
กำไล	39	19.50
จี้ห้อยคอ	54	27.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ ส่วนมากเป็น แหวน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 56.50 กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 37.50 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 27.50 จี้ห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 26.00 และกำไล ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องประดับแท้ใดที่ชอบ และมีความสนใจที่จะซื้อมากที่สุด

เครื่องประดับแท้ที่ชอบและสนใจที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	73	36.50
ต่างหู	1	0.50
เข็มกลัด	22	11.00
กรอบพระ	31	15.50
สร้อยข้อมือ	59	29.50
กำไล	5	2.50
จี้ห้อยคอ	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องประดับแท้ที่ชอบและสนใจที่จะซื้อ เป็นแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 29.50 กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 15.50 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 11.00 จี้ห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 4.50 กำไล คิดเป็นร้อยละ 2.50 และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อเครื่องประดับที่
ท่านชอบเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากวัสดุใดมากที่สุด

ตัวเรือนทำจากวัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเรือนทำจากทองคำ	63	31.50
ตัวเรือนทำจากทองคำขาว	16	8.00
ตัวเรือนทำจากเงิน	61	30.50
ตัวเรือนทำจากแพลทินัม	4	2.00
ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบตัวเรือนเป็นทองคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตัวเรือนทำจากทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 8.00 และตัวเรือนทำจากแพลทินัม คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อเครื่องประดับที่ระดับด้วยอัญมณีหรือไม่

ชอบเครื่องประดับที่ประดับด้วยอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	136	68.00
ชอบ	64	32.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบเครื่องประดับที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 68.00 และชอบ คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับแท้โดยประดับด้วยอัญมณี

ชอบที่ประดับด้วยอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	25	39.06
ทับทิม	9	14.06
ไพลิน	2	3.13
มรกต	8	12.50
โกเมน	6	9.38
หยก	14	21.88
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยเพชรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาคือ หยก คิดเป็นร้อยละ 21.88 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 14.06 มรกต คิดเป็นร้อยละ 12.50 โกเมน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบ	152	76.00
เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์	115	57.50
เพื่อสะสมเป็นของขวัญงาม	44	22.00
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	57	28.50
เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม	54	27.00
เพื่อขายต่อ	69	34.50
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	46	23.00
ของเก่าชำรุดเสียหาย	5	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 34.50 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อสะสมเป็นของขวัญงาม คิดเป็นร้อยละ 22.00 และของเก่าชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	107	53.50
คู่อีก / ภรรยา / แฟน	64	32.00
เพื่อน ๆ	9	4.50
พนักงานขาย	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ คู่อีก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 32.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับแท้เมื่อใด

โอกาสที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันสำคัญต่างๆ	66	33.00
เทศกาลวันวาเลนไทน์	23	11.50
วันคล้ายวันเกิด	37	18.50
เทศกาลปีใหม่	37	18.50
ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ถูกรางวัล	8	4.00
อื่นๆ	29	14.50
รวม	200	100.00

อื่นๆ คือ แล้วแต่อารมณ์ 10 ราย , เมื่อมีรูปแบบที่ดูใจ 12 ราย , ไม่นั่นนอน 7 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องประดับแท้จะเป็นวันสำคัญต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิดและเทศกาลปีใหม่ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.50 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ถูกรางวัล คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้

วันที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	28	14.00
วันอังคาร	63	31.50
วันพุธ	40	20.00
วันพฤหัสบดี	34	17.00
วันศุกร์	38	19.00
วันเสาร์	149	74.50
วันอาทิตย์	91	45.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ ไปวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 31.50 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 20.00 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้

ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
8.00-11.00 น.	23	11.50
11.01-14.00 น.	105	52.50
14.01-17.00 น.	72	36.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก คือช่วงเวลา 11.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ ช่วงเวลา 8.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงใจของเดือนที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้

ช่วงใจของเดือนที่สะดวกซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	105	52.50
กลางเดือน	14	7.00
ปลายเดือน	81	40.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	21	10.50
6-12 เดือนต่อครั้ง	39	19.50
1-2 ปีต่อครั้ง	42	21.00
3-4 ปีต่อครั้ง	15	7.50
ไม่แน่นอน	83	41.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้

มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
มี	38	19.00
ไม่มี	162	81.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีร้านประจำในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าราคาถูก	10	26.31
สินค้ามีคุณภาพ	26	68.42
สินค้ามีดีไซน์	23	60.53
มีตราสินค้า (แบรนด์เนม)	11	29.95
มีการรับประกันสินค้า	10	26.31
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	2	5.26
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	6	15.79
มีการให้บริการหลังการขาย	13	34.21
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	10	26.31
มีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน	13	34.21

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=38

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 60.53 มีการให้บริการหลังการขายและมีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.21 มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 29.95 สินค้าราคาถูก / มีการรับประกันสินค้าและมีความสะดวกในการไปใช้บริการ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.31 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านที่ซื้อเครื่องประดับแท้

ประเภทร้านที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ	61	30.50
ร้านทอง	101	50.50
เคาน์เตอร์แบรนด์	20	10.00
ร้านจิวเวลรี่	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านจำหน่ายเครื่องประดับแท้ส่วนมากประเภทเป็นร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.50 เคาน์เตอร์แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และร้านจิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	121	60.50
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	117	58.50
ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต	90	45.00
ร้านที่มาแสดงในงานเครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ	18	9.00
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2	1.00
ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน / ที่บ้าน)	2	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=200

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ซื้อจากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองมาคือ ร้านบนห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58.50 ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.00 ร้านที่มาแสดงในงานเครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ซื้อทางอินเทอร์เน็ตและซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน / ที่บ้าน) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่พอใจจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้

ร้านที่พอใจจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่กำหนดราคาแน่นอน	25	12.50
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	175	87.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากคนที่รู้จัก	46	23.00
นิตยสาร	33	16.50
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	4.50
โบรชัวร์ / แผ่นพับ	43	21.50
สื่อวิทยุ	7	3.50
สื่อโทรทัศน์	11	5.50
ป้ายโฆษณา	69	34.50
รถโฆษณา	20	10.00
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	39	19.50
อินเทอร์เน็ต	52	26.00
อื่นๆ	3	1.50
ไม่เคยได้รับ	42	21.00

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n=200

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายประจำร้าน 3 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ จากป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.00 การแนะนำจากคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.00 โบรชัวร์ / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.50 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.50 รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.00 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.50 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 4.50 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	145	91.77
ไม่มี	13	8.23
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 91.77 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.23

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	174	87.00
ไม่เปรียบเทียบ	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 87.00 และไม่เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับแท้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ

ราคาของเครื่องประดับแท้โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	33.00
5,000-14,999 บาท	76	38.00
15,000-19,999 บาท	37	18.50
20,000-24,999 บาท	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับแท้ในต่อครั้งโดยเฉลี่ย 5,000-14,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 20,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับแท้

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	164	82.00
บัตรเครดิต	40	20.00
เงินผ่อนโดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์)	82	41.00
เงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่ารูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ เงินผ่อนโดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีซีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 41.00 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการหลังการขาย

บริการหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	147	73.50
ซุบ	48	24.00
การปรึกษาขอคำแนะนำ	0	0.00
การคืนสินค้า	0	0.00
การเปลี่ยนสินค้า	168	84.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบบริการหลังการขาย คือ มีเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.50. และซุบ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความรู้สึกพึงพอใจ ในการซื้อเครื่องประดับแท่งล้ำสุด

ระดับความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับแท่งล้ำสุด	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	135	67.50
พึงพอใจปานกลาง	50	25.00
พึงพอใจน้อย	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท่งล้ำสุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแทมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.29 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. คุณภาพสินค้า	163 (81.50)	37 (18.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.81 (มากที่สุด)
2. ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	57 (28.50)	124 (62.00)	18 (9.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
3. ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม	61 (30.50)	139 (69.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
4. ดีไซน์ ตรงตามความต้องการ	40 (20.00)	37 (18.50)	123 (61.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.59 (มาก)
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	20 (10.00)	157 (78.50)	23 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	53 (26.50)	125 (62.50)	22 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	32 (16.00)	133 (66.50)	35 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
8. การออกไปรับประกันสินค้า	40 (20.00)	160 (80.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
9. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า	19 (9.50)	81 (40.50)	76 (38.00)	24 (12.00)	0 (0.00)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.08 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การออกแบบรับประกัน สินค้าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตรายสินค้า (แบรนด์เนม) (ค่าเฉลี่ย 4.19) สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และดีไซน์ ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบสีสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	37 (18.50)	163 (81.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
2. สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา	35 (17.50)	165 (82.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
3. ราคาสามารถต่อรองได้	16 (8.00)	137 (68.50)	47 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	34 (17.00)	148 (74.00)	18 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
5. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	68 (34.00)	110 (55.00)	21 (10.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก	55 (27.50)	67 (33.50)	78 (39.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89 (มาก)
2. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	32 (16.00)	59 (29.50)	109 (54.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.61 (มาก)
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	47 (23.50)	153 (76.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
4. มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	185 (61.67)	102 (34.00)	13 (4.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)
5. ตั้งอยู่ในศูนย์กลางการค้า	15 (7.50)	145 (72.50)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ	0 (0.00)	37 (18.50)	116 (58.00)	47 (23.50)	0 (0.00)	2.95 (ปานกลาง)
7. หน้าร้านดึงดูดทำให้ออยากเข้า	0 (0.00)	184 (92.00)	16 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
8. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	38 (19.00)	122 (61.00)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำ

ให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.99) หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า(ค่าเฉลี่ย 3.92) ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.89) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า(ค่าเฉลี่ย 3.87) มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	19 (9.50)	120 (60.00)	61 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี	45 (22.50)	155 (77.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
3. พนักงานพูดจาสุภาพ	0 (0.00)	94 (47.00)	106 (53.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.47 (ปานกลาง)
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0 (0.00)	77 (38.50)	123 (61.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.38 (ปานกลาง)
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	16 (8.00)	77 (38.50)	107 (53.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2.62 (ปานกลาง)
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	31 (15.50)	169 (84.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
7. การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	116 (58.00)	84 (42.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.60 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ พนักงานมี

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร(ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้และปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

เครื่องประดับแท้ใด ที่ท่านมีอยู่แล้ว	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	38	80.85	81	80.20	43	82.69
ต่างหู	17	36.17	31	30.69	4	7.69
เข็มกลัด	7	14.89	31	30.69	17	32.69
กรอบพระ	18	38.30	39	38.61	18	34.62
สร้อยข้อมือ	23	48.94	53	52.48	37	71.15
กำไล	5	10.64	22	21.78	12	23.08
จี้ห้อยคอ	10	21.28	30	29.70	14	26.92

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากมีเครื่องประดับแท้เป็นแหวน คิดเป็นร้อยละ 80.85 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 38.30 และ กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 38.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากมีเครื่องประดับแท้เป็นแหวน คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 52.48 และ กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 38.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีเครื่องประดับแท้เป็นแหวน คิดเป็นร้อยละ 82.69 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 71.15 และกรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 34.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

เครื่องประดับแท้ชอบ และสนใจที่จะซื้อ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	15	31.91	34	33.66	24	46.15
ต่างหู	1	2.13	0	0.00	0	0.00
เข็มกลัด	3	6.38	13	12.87	6	11.54
กรอบพระ	10	21.28	3	2.97	8	15.38
สร้อยข้อมือ	16	34.04	30	29.70	13	25.00
กำไล	1	2.13	4	3.96	0	0.00
จี้ห้อยคอ	1	2.13	7	6.93	1	1.92

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นสร้อยข้อมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 31.91 และ กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 21.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.66 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 29.70 และ เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ตัวเรือนทำจากวัสดุ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเรือนทำจากทองคำ	8	17.02	17	16.83	38	73.07
ตัวเรือนทำจากทองคำขาว	3	6.38	11	10.89	2	3.85
ตัวเรือนทำจากเงิน	33	70.22	26	25.75	2	3.85
ตัวเรือนทำจากแพลทินัม	0	0.00	4	3.96	0	0.00
ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว	3	6.38	43	42.57	10	19.23
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากชอบตัวเรือนที่ทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.22 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากทองคำ คิดเป็นร้อยละ 17.02 และตัวเรือนทำจากทองคำขาวและตัวเรือนทำจาก โลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ชอบตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และตัวเรือนทำจากทองคำ คิดเป็นร้อยละ 16.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากชอบตัวเรือนที่ทำจากทองคำ คิดเป็นร้อยละ 73.07 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 19.23 และตัวเรือนทำจากทองคำขาวและตัวเรือนทำจากเงิน มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ชอบเครื่องประดับแท้ที่ ประดับด้วยอัญมณี	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	36	76.60	82	81.19	18	34.62
ชอบ	11	23.40	19	18.81	34	65.38
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 76.60 และชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 23.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 81.19 และชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 18.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 65.38 และไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 34.62

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ขอบที่ประดับด้วยอัญมณี	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=11		30 -39 ปี n=19		40 ปีขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	3	27.27	6	31.58	16	47.06
ทับทิม	2	18.18	4	21.05	3	8.82
ไพลิน	1	9.09	1	5.26	0	0.00
บุษราคัม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มรกต	0	0.00	4	21.05	4	11.76
โกเมน	3	27.27	3	15.79	0	0.00
หยก	2	18.18	1	5.26	11	32.35
รวม	11	100.00	19	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี ที่เป็นเพชรและโกเมน มากที่สุด มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ ทับทิมและหยก มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.18 และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีที่เป็นเพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ ทับทิมและมรกต มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.05 และโกเมน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีที่เป็นเพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ หยก คิดเป็นร้อยละ 32.35 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบ	32	68.09	82	81.19	38	73.08
เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์	32	68.09	52	51.49	31	59.62
เพื่อสะสมเป็นของสวยงาม	11	23.40	22	21.78	11	21.15
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	17	36.17	31	30.69	9	17.31
เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม	15	31.91	20	19.80	19	36.54
เพื่อขายต่อ	16	34.04	40	39.60	13	25.00
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	15	31.91	27	26.73	4	7.69
ของเก่าชำรุดเสียหาย	5	10.64	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบและเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ มีค่าเท่ากับ โดยคิดเป็นร้อยละ 68.09 รองลงมาคือ เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 36.17 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 34.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 81.19 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 51.49 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 39.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 59.62 และเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 36.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง ตัดสินใจเพียงคนเดียว	32	68.09	49	48.51	26	50.00
คู่อรัก / ภรรยา / แฟน	12	25.53	36	35.64	16	30.77
เพื่อนๆ	1	2.13	3	2.97	5	9.62
พนักงานขาย	2	4.26	13	12.87	5	9.62
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.09 รองลงมาคือ คู่อรัก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 25.53 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลงมาคือ คู่อรัก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 35.64 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คู่อรัก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และเพื่อนๆ และพนักงานขาย มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

โอกาสที่ไปซื้อ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันสำคัญต่างๆ	17	36.17	31	30.69	18	34.62
เทศกาลวันวาเลนไทน์	8	17.02	11	10.89	4	7.69
วันคล้ายวันเกิด	9	19.15	24	23.76	4	7.69
เทศกาลปีใหม่	5	10.64	17	16.83	15	28.85
ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ ถูกหวย	2	4.26	2	1.98	4	7.69
อื่นๆ	6	12.77	16	15.84	7	13.46
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่าโอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี คือ ในวันสำคัญต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.17 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 19.15 และเทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

โอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี คือ ในวันสำคัญต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 23.76 และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.83 ตามลำดับ

โอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป คือ ในวันสำคัญต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.85 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

วันที่สะดวกในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	7	14.89	16	15.84	5	9.62
วันอังคาร	15	31.91	32	31.68	16	30.77
วันพุธ	10	21.28	25	24.75	5	9.62
วันพฤหัสบดี	5	10.64	19	18.81	10	19.23
วันศุกร์	4	8.51	19	18.81	15	28.85
วันเสาร์	33	70.21	78	77.23	38	73.08
วันอาทิตย์	22	46.81	42	41.58	27	51.92

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.81 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 31.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 77.23 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.58 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 31.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.92 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00น. – 11.00 น.	5	10.64	10	9.90	8	15.38
11.01 น. – 14.00 น.	27	57.45	53	52.48	25	48.08
14.01น. – 17.00 น.	15	31.91	38	37.62	19	36.54
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 31.91 และ8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.48 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 37.62 และ8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ40 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ48.08 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 36.54 และ8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ช่วงใดของเดือนที่สะดวกซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	27	57.45	48	47.52	30	57.69
กลางเดือน	1	2.13	9	8.91	4	7.69
ปลายเดือน	19	40.43	44	43.56	18	34.62
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.43 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.13ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ไปซื้อเครื่องประดับแท้ ช่วงต้นเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.52 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.56 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.62 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	8	17.02	11	10.89	2	3.85
6-12 เดือนต่อครั้ง	7	14.89	21	20.79	11	21.15
1-2 ปีต่อครั้ง	12	25.53	23	22.77	7	13.46
3-4 ปีต่อครั้ง	2	4.26	9	8.91	4	7.69
ไม่แน่นอน	18	38.30	37	36.63	28	53.85
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.53 และต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาคือ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.77 และ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.15 และ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	1	2.13	10	9.90	27	51.92
ไม่มี	46	97.87	91	90.10	25	48.08
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 97.87 และมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 2.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 90.10 และมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 9.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 51.92 และไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 48.08

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=1		30 -39 ปี n=10		40 ปีขึ้นไป n=27	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าราคาถูก	0	0.00	2	20.00	8	29.63
สินค้ามีคุณภาพ	1	100.00	10	100.00	15	55.55
สินค้ามีดีไซน์	1	100.00	10	100.00	12	44.44
มีตราสินค้า (แบรนด์เนม)	0	0.00	0	0.00	11	40.74
มีการรับประกันสินค้า	0	0.00	1	10.00	9	33.33
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	0	0.00	2	20.00	0	0.00
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	0	0.00	0	0.00	6	22.22
มีการให้บริการหลังการขาย	1	100.00	1	10.00	11	40.74
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	0	0.00	0	0.00	10	37.03
มีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน	0	0.00	0	0.00	13	48.15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพ / สินค้ามีดีไซน์ และ มีการให้บริการหลังการขาย มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ทั้งหมดให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกและพนักงานขายพูดจาสุภาพ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีการรับประกันสินค้าและมีการให้บริการหลังการขาย มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.15 และสินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ประเภทร้านที่ซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ	33	70.21	26	25.74	2	3.85
ร้านทอง	13	27.66	41	40.59	47	90.38
เคาน์เตอร์แบรนด์	0	0.00	20	19.80	0	0.00
ร้านจิวเวอรี	1	2.13	14	13.86	3	5.77
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมาคือ ร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 27.66 และร้านจิวเวอรี คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี เลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.74 และเคาน์เตอร์แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 90.38 รองลงมาคือ ร้านจิวเวอรีคิดเป็นร้อยละ 5.77 และร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	33	70.21	52	51.49	36	69.23
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	15	31.91	68	67.33	34	65.38
ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต	29	61.70	46	45.54	15	28.85
ร้านที่มาแสดงในงาน เครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ	8	17.02	9	8.91	1	1.92
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	2.13	1	0.99	0	0.00
ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไป ขายให้ในที่ทำงาน / ที่บ้าน)	2	4.26	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมาคือ ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 61.70 และร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาคือร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 51.49 และร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.38 และร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ร้านที่พอใจจะเลือกซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่กำหนดราคาแน่นอน	5	10.64	15	14.85	5	9.62
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	42	89.36	86	85.15	47	90.38
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 89.36 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 85.15 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 14.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 90.38 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.62

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากคนที่รู้จัก	5	10.64	26	25.74	15	28.85
นิตยสาร	17	36.17	10	9.90	6	11.54
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	4.26	7	6.93	0	0.00
โบรชัวร์ / แผ่นพับ	15	31.91	19	18.81	9	17.31
สื่อวิทยุ	3	6.38	3	2.97	1	1.92
สื่อโทรทัศน์	4	8.51	7	6.93	0	0.00
ป้ายโฆษณา	19	40.43	34	33.66	16	30.77
รถโฆษณา	7	14.89	10	9.90	3	5.77
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	9	19.15	19	18.81	11	21.15
อินเทอร์เน็ต	13	27.66	29	28.71	10	19.23
อื่นๆ	0	0.00	2	1.98	1	1.92
ไม่เคยได้รับ	5	10.64	22	21.78	15	28.85

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี มีสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 36.17 และ โบรชัวร์ / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 31.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี มีสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.66 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและ คิดเป็นร้อยละ 28.71 และการแนะนำจากคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ไม่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30.77 และการแนะนำจากคนที่รู้จักและไม่เคยได้รับข้อมูล มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=42		30 -39 ปี n=79		40 ปีขึ้นไป n=37	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	39	92.86	71	89.87	35	94.59
ไม่มี	3	7.14	8	10.13	2	5.41
รวม	42	100.00	79	100.00	37	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 92.86 และ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 7.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 89.87 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 10.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 94.59 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 5.41

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	38	80.85	91	90.10	45	86.54
ไม่เปรียบเทียบ	9	19.15	10	9.90	7	13.46
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 80.85 และ ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 19.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 90.10 และ ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 9.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 86.54 และ ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 13.46

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ราคาของเครื่องประดับแท้ โดยเฉลี่ย	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	25.53	41	40.59	13	25.00
5,000-14,999 บาท	21	44.68	37	36.63	18	34.62
15,000-19,999 บาท	12	25.53	17	16.83	8	15.38
20,000-24,999 บาท	2	4.26	6	5.94	13	25.00
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปี ซื้อโดยเฉลี่ย คือ ราคา 5,000-14,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาทและ 15,000-19,999 บาท มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.53 และ 20,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ซื้อโดยเฉลี่ย คือ ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาคือ 5,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.63 และ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.83 ตามลำดับ

ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อโดยเฉลี่ยราคา คือ 5,000-14,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาทและ 20,000-24,999 บาท มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

รูปแบบการชำระเงิน	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	36	76.60	84	83.17	44	84.62
บัตรเครดิต	8	17.02	20	19.80	12	23.08
เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีชีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์)	12	25.53	49	48.51	21	40.38

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีชีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 25.53 และ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 83.17 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีชีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 48.51 และ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อีชีบาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 40.38 และ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

บริการหลังการขาย	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	33	70.21	75	74.26	39	75.00
ซุบ	15	31.91	22	21.78	11	21.15
การปรึกษาขอคำแนะนำ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การคืนสินค้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การเปลี่ยนสินค้า	40	85.11	86	85.15	42	80.77

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากใช้บริการหลังการขายเป็นการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.11 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.21 และซุบ คิดเป็นร้อยละ 31.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากใช้บริการหลังการขายเป็นการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.15 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.26 และซุบ คิดเป็นร้อยละ 21.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากใช้บริการหลังการขายเป็นการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.77 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.00 และซุบ คิดเป็นร้อยละ 21.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับอายุ

ระดับความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด	จำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30-39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	31	65.96	69	68.32	35	67.31
พึงพอใจปานกลาง	13	27.66	25	24.75	12	23.08
พึงพอใจน้อย	3	6.38	7	6.93	5	9.62
รวม	47	100.00	101	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนมากมีความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.96 รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.66 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-39 ปี ส่วนมากมีความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 68.32 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีระดับความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.31 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำแนกตามอายุ						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. คุณภาพสินค้า	4.79	มากที่สุด	4.85	มากที่สุด	4.77	มากที่สุด	0.922	0.399	ไม่แตกต่าง
2.ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	4.34	มาก	4.11	มาก	4.19	มาก	2.410	0.093	ไม่แตกต่าง
3. ดีไซน์ทันสมัยสวยงาม	4.36	มาก	4.32	มาก	4.23	มาก	1.061	0.348	ไม่แตกต่าง
4. ดีไซน์ตรงตามความต้องการ	3.77	มาก	3.50	มาก	3.58	มาก	1.707	0.184	ไม่แตกต่าง
5.สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	3.98	มาก	3.97	มาก	4.02	มาก	0.194	0.823	ไม่แตกต่าง
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.17	มาก	4.17	มาก	4.12	มาก	0.155	0.856	ไม่แตกต่าง
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.85	มาก	3.99	มาก	4.10	มาก	2.239	0.109	ไม่แตกต่าง
8. การออกไปรับประกันสินค้า	4.40	มาก	4.14	มาก	4.13	มาก	8.579	0.000*	แตกต่าง
9. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบสีวงสินค้า	3.32	ปานกลาง	3.51	มาก	3.54	มาก	1.108	0.332	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	4.07	มาก	4.08	มาก	2.037	0.133	ไม่แตกต่าง

* แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.40

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.36 ราคาสินค้า (แบรนด์เนม) ค่าเฉลี่ย 4.34 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.17 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.98 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 และดีไซน์ ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.32

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 39 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในระดับในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.85

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในระดับในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.17 การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาสินค้า (แบรนด์เนม) ค่าเฉลี่ย 4.11 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.97 การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.51 และดีไซน์ ตรงตามความต้องการค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในระดับในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.77

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในระดับในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ราคาสินค้า (แบรนด์เนม) ค่าเฉลี่ย 4.19 การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.13 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.12 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.02 ดีไซน์ ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.58 และการบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ การออกใบรับประกันสินค้า โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปีมากกว่าระดับอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.58 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำแนกตามอายุ						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	มาก	4.22	มาก	4.13	มาก	0.827	0.439	ไม่แตกต่าง
2. สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา	4.15	มาก	4.17	มาก	4.21	มาก	0.362	0.696	ไม่แตกต่าง
3. ราคาสามารถต่อรองได้	3.83	มาก	3.84	มาก	3.87	มาก	0.057	0.945	ไม่แตกต่าง
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.06	มาก	4.08	มาก	4.10	มาก	0.050	0.951	ไม่แตกต่าง
5. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.32	มาก	4.14	มาก	4.31	มาก	1.848	0.160	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	4.09	มาก	4.12	มาก	0.382	0.683	ไม่แตกต่าง

* แสดง ถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.17 สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.06 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 39 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.17 การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.14 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.08 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำแนกตามอายุ						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. ร้านค้าสามารถเดินทาง ไปมาสะดวก	3.83	มาก	4.01	มาก	3.69	มาก	2.837	0.061	ไม่แตกต่าง
2. มีที่จอดรถ กว้าง ขวาง สะดวกสบาย	3.64	มาก	3.60	มาก	3.62	มาก	0.033	0.967	ไม่แตกต่าง
3. มีการจัดวาง สินค้าเป็น หมวดหมู่ตาม รูปแบบและ ประเภทของ สินค้า ทำให้ สะดวกแก่การ เลือกซื้อสินค้า	4.26	มาก	4.22	มาก	4.25	มาก	0.167	0.846	ไม่แตกต่าง
4. มีสินค้าวาง แสดงจำนวนมาก	3.77	มาก	3.88	มาก	3.87	มาก	0.764	0.467	ไม่แตกต่าง
5. ตั้งอยู่ในศูนย์ การค้า	3.83	มาก	3.88	มาก	3.90	มาก	0.273	0.762	ไม่แตกต่าง
6. ร้านค้าตั้งอยู่ ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้าน เดี่ยวๆ	2.96	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	0.007	0.993	ไม่แตกต่าง
7. หน้าร้านดึงดูด ทำให้อยากเข้า	3.91	มาก	3.92	มาก	3.92	มาก	0.012	0.988	ไม่แตกต่าง
8.การจัดแสดง สินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่ โดดเด่น สวยงาม	3.89	มาก	4.02	มาก	4.02	มาก	0.726	0.485	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก	3.81	มาก	3.78	มาก	0.487	0.615	ไม่แตกต่าง

* แสดง ถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า 4.26 รองลงมาคือหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.89 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวกและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ ค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 39 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.02 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.01 หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ค่าเฉลี่ย 3.92 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมากและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.02 หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ค่าเฉลี่ย 3.92ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.90 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำแนกตามอายุ						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 29 ปี n=47		30 -39 ปี n=101		40 ปีขึ้นไป n=52		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. พนักงานมีอิทธิพลดีเป็นมิตร	3.66	มาก	3.84	มาก	3.81	มาก	1.524	0.220	ไม่แตกต่าง
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เป็นอย่างดี	4.17	มาก	4.27	มาก	4.19	มาก	1.078	0.342	ไม่แตกต่าง
3. พนักงานพูดจาสุภาพ	3.43	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	0.242	0.785	ไม่แตกต่าง
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.49	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	1.851	0.160	ไม่แตกต่าง
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	2.72	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	0.603	0.548	ไม่แตกต่าง
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.19	มาก	4.14	มาก	4.15	มาก	0.339	0.713	ไม่แตกต่าง
7. การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	3.49	ปานกลาง	3.63	มาก	3.56	มาก	0.442	0.239	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก	3.61	มาก	3.61	มาก	0.110	0.896	ไม่แตกต่าง

* แสดง ถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี 4.17 และพนักงานมีอิทธิพลดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ พนักงานพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.43 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 39 ปี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.84 และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.49 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.33 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.81 และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.48 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3.40 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร 2.65 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้และ ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

เครื่องประดับแท้ที่ ท่านมีอยู่แล้ว	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	53	84.13	83	80.58	26	76.47
ต่างหู	22	34.92	27	26.21	3	8.82
เข็มกลัด	13	20.63	32	31.07	10	29.41
กรอบพระ	22	34.92	42	40.78	11	32.35
สร้อยข้อมือ	34	53.97	52	50.49	27	79.41
กำไล	8	12.70	26	25.24	5	14.71
จี้ห้อยคอ	14	22.22	32	31.07	8	23.53

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มี
 เครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นแหวน คิดเป็นร้อยละ 84.13 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ
 53.97 และ ต่างหูและกรอบพระ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็น
 แหวน คิดเป็นร้อยละ 80.58 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 50.49 และ กรอบพระ คิดเป็น
 ร้อยละ 40.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นสร้อย
 ข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 76.47 และกรอบพระ คิดเป็นร้อยละ
 32.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

เครื่องประดับแท้ชอบ และสนใจที่จะซื้อ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	19	30.16	36	34.95	18	52.94
ต่างหู	1	1.59	0	0.00	0	0.00
เข็มกลัด	7	11.11	12	11.65	3	8.82
กรอบพระ	12	19.05	16	15.53	3	8.82
สร้อยข้อมือ	22	34.92	29	28.16	8	23.53
กำไล	1	1.59	4	3.88	0	0.00
จี้ห้อยคอ	1	1.59	6	5.83	2	5.88

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นสร้อยข้อมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.92 รองลงมาคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 30.16 และ กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 28.16 และ กรอบพระ คิดเป็นร้อยละ 15.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ชอบและสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับแท้เป็นแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และเข็มกลัดและกรอบพระ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ตัวเรือนทำจากวัสดุ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเรือนทำจากทองคำ	11	17.46	37	35.92	15	44.12
ตัวเรือนทำจากทองคำขาว	6	9.52	9	8.74	1	2.94
ตัวเรือนทำจากเงิน	32	50.79	22	21.36	7	20.59
ตัวเรือนทำจากแพลทินัม	1	1.59	3	2.91	0	0.00
ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว	13	20.63	32	31.07	11	32.35
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากชอบตัวเรือนที่ทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 20.63 และตัวเรือนทำจากทองคำ คิดเป็นร้อยละ 17.46 โดยตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ชอบตัวเรือนทำจากทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาคือ ตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 31.07 และตัวเรือนทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากชอบตัวเรือนที่ทำจากทองคำ คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 32.35 และตัวเรือนทำจากเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	43	68.25	74	71.84	19	55.88
ชอบ	20	31.75	29	28.16	15	44.12
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 68.25 และชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 31.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 71.84 และชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 28.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 55.88 และไม่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 44.12

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ขอบที่ประดับด้วยอัญมณี	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=20		15,001 – 30,000 บาท n=29		30,001 บาท ขึ้นไป n=15	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	5	25.00	6	20.69	14	93.33
ทับทิม	4	20.00	5	17.24	0	0.00
ไพลิน	1	5.00	1	3.45	0	0.00
บุษราคัม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มรกต	1	5.00	6	20.69	1	6.67
โกเมน	6	30.00	0	0.00	0	0.00
หยก	3	15.00	11	37.93	0	0.00
รวม	20	100.00	29	100.00	15	100.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณี ที่เป็นโกเมน มากที่สุด มีค่าเท่ากับ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 25.00 และทับทิม คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีที่เป็นหยก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือ เพชรและมรกต มีค่าเท่ากับ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.69 และทับทิม คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีที่เป็นเพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบ	45	71.43	83	80.58	24	70.59
เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์	41	65.08	55	53.40	19	55.88
เพื่อสะสมเป็นของสวยงาม	22	34.92	19	18.45	3	8.82
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	29	46.03	26	25.24	2	5.88
เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม	25	39.68	21	20.39	8	23.53
เพื่อขายต่อ	29	46.03	34	33.01	6	17.65
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	28	44.44	17	16.50	1	2.94
ของเก่าชำรุดเสียหาย	5	7.94	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 65.08 และเพื่อแสดงถึงรสนิยม และเพื่อขายต่อ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 80.58 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 33.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้เพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 55.88 และเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง ตัดสินใจเพียงคนเดียว	39	61.90	50	48.54	18	52.94
คู่อีก / ภรรยา / แฟน	19	30.16	37	35.92	8	23.53
เพื่อนๆ	0	0.00	7	6.80	2	5.88
พนักงานขาย	5	7.94	9	8.74	6	17.65
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากเป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ คู่อีก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 30.16 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมาคือ คู่อีก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตัดสินใจเพียงคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ คู่อีก / ภรรยา / แฟน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

โอกาสที่ไปซื้อ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันสำคัญต่างๆ	30	47.62	22	21.36	14	41.18
เทศกาลวันวาเลนไทน์	6	9.52	13	12.62	4	11.76
วันคล้ายวันเกิด	12	19.05	21	20.39	4	11.76
เทศกาลปีใหม่	4	6.35	27	26.21	6	17.65
ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ ถูกหวย	2	3.17	4	3.88	2	5.88
อื่นๆ	9	14.29	16	15.53	4	11.76
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.68 พบว่าโอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คือ ในวันสำคัญต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 19.05 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

โอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คือ ในเทศกาลปีใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.21 รองลงมาคือวันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.36 และวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

โอกาสที่ไปซื้อเครื่องประดับแท้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คือ ในวันสำคัญต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.65 และเทศกาลวันวาเลนไทน์/ วันคล้ายวันเกิด และอื่นๆ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

วันที่สะดวกในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	10	15.87	15	14.56	3	8.82
วันอังคาร	21	33.33	30	29.13	12	35.29
วันพุธ	16	25.40	20	19.42	4	11.76
วันพฤหัสบดี	9	14.29	20	19.42	5	14.71
วันศุกร์	7	11.11	26	25.24	5	14.71
วันเสาร์	43	68.25	78	75.73	28	82.35
วันอาทิตย์	28	44.44	42	40.78	21	61.76

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 75.73 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.78 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 61.76 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00น. – 11.00 น.	9	14.29	10	9.71	4	11.76
11.01 น. – 14.00 น.	34	53.97	55	53.40	16	47.06
14.01น. – 17.00 น.	20	31.75	38	36.89	14	41.18
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.97 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 36.89 และ 8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากเป็นช่วง 11.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ 14.01น. – 17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 41.18 และ 8.00น. - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ช่วงใดของเดือนที่สะดวกซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	39	61.90	53	51.46	13	38.24
กลางเดือน	2	3.17	9	8.74	3	8.82
ปลายเดือน	22	34.92	41	39.81	18	52.94
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.92 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ไปซื้อเครื่องประดับแท้ ช่วงต้นเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.46 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.81 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับแท้ช่วง ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	10	15.87	7	6.80	4	11.76
6-12 เดือนต่อครั้ง	6	9.52	24	23.30	9	26.47
1-2 ปีต่อครั้ง	19	30.16	22	21.36	1	2.94
3-4 ปีต่อครั้ง	1	1.59	12	11.65	2	5.88
ไม่แน่นอน	27	42.86	38	36.89	18	52.94
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.16 และต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมาคือ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนมากไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.47 และต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	4	6.35	17	16.50	17	50.00
ไม่มี	59	93.65	86	83.50	17	50.00
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 93.65 และมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 6.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 16.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ และไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าราคาถูก	0	0.00	6	5.83	4	11.76
สินค้ามีคุณภาพ	3	4.76	10	9.71	13	38.24
สินค้ามีดีไซน์	3	4.76	9	8.74	11	32.35
มีตราสินค้า (แบรนด์เนม)	0	0.00	3	2.91	8	23.53
มีการรับประกันสินค้า	0	0.00	2	1.94	8	23.53
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	1	1.59	0	0.00	1	2.94
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	0	0.00	2	1.94	4	11.76
มีการให้บริการหลังการขาย	1	1.59	5	4.85	7	20.59
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	0	0.00	1	0.97	9	26.47
มีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน	0	0.00	3	2.91	10	29.41

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพ / สินค้ามีดีไซน์ มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 4.76 รองลงมาคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพและมีการให้บริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.71 รองลงมาคือ สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 8.74 และสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำเพราะสินค้ามีคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาคือสินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 32.35 และมีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ประเภทร้านที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ	32	50.79	22	21.36	7	20.59
ร้านทอง	21	33.33	58	56.31	22	64.71
เคาน์เตอร์แบรนด์	8	12.70	10	9.71	2	5.88
ร้านจิวเวอรี่	2	3.17	13	12.62	3	8.82
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาคือ ร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเคาน์เตอร์แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.36 และร้านจิวเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 12.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.59 และร้านจิวเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	35	55.56	61	59.22	25	73.53
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	30	47.62	67	65.05	20	58.82
ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต	40	63.49	44	42.72	6	17.65
ร้านที่มาแสดงในงาน เครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ	8	12.70	6	5.83	4	11.76
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	1.59	1	0.97	0	0.00
ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไป ขายให้ในที่ทำงาน / ที่บ้าน)	2	3.17	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.49 รองลงมาคือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 55.56 และร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.05 รองลงมาคือร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 59.05 และร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 42.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาคือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.82 และร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ร้านที่พอใจจะเลือกซื้อ เครื่องประดับแท้	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่กำหนดราคาแน่นอน	8	12.70	13	12.62	4	11.76
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	55	87.30	90	87.38	30	88.24
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 87.30 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 87.38 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 88.24 และร้านที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.76

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากคนที่รู้จัก	7	11.11	37	35.92	2	5.88
นิตยสาร	16	25.40	12	11.65	5	14.71
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	3.17	3	2.91	4	11.76
โบรชัวร์ / แผ่นพับ	17	26.98	21	20.39	5	14.71
สื่อวิทยุ	4	6.35	3	2.91	0	0.00
สื่อโทรทัศน์	2	3.17	8	7.77	1	2.94
ป้ายโฆษณา	25	39.68	33	32.04	11	32.35
รถโฆษณา	8	12.70	11	10.68	1	2.94
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	12	19.05	23	22.33	4	11.76
อินเทอร์เน็ต	20	31.75	24	23.30	8	23.53
อื่นๆ	1	1.59	2	1.94	0	0.00
ไม่เคยได้รับ	7	11.11	33	32.03	2	5.88

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ โบรชัวร์ / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 26.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นการแนะนำจากคนที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.04 และไม่เคยได้รับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 32.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.53 และนิตยสารและ โบรชัวร์ / แผ่นพับ มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=56		15,001 – 30,000 บาท n=70		30,001 บาท ขึ้นไป n=32	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	52	92.86	66	94.29	27	84.38
ไม่มี	4	7.14	4	5.71	5	15.63
รวม	56	100.00	70	100.00	32	100.00

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 92.86 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 7.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 94.29 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 5.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 84.38 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคิดเป็นร้อยละ 15.63

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	53	84.12	93	90.29	28	82.35
ไม่เปรียบเทียบ	10	15.87	10	9.71	6	17.64
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 84.12 และไม่มี การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 15.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 90.29 และไม่มี การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 9.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 82.35 และไม่มี การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 17.64

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ราคาของเครื่องประดับแท้โดยเฉลี่ย	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	33.33	43	41.75	2	5.88
5,000-14,999 บาท	27	42.86	43	41.75	6	17.65
15,000-19,999 บาท	13	20.63	14	13.59	10	29.41
20,000-24,999 บาท	2	3.17	3	2.91	16	47.06
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ย คือ ราคา 5,000-14,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 ตามลำดับ

ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ย คือ ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-14,999 บาท มีค่าเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.75 และ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.59 ตามลำดับ

ราคาของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งโดยเฉลี่ยราคา คือ 20,000-24,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ 5,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

รูปแบบการชำระเงิน	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	48	76.19	87	84.47	29	85.29
บัตรเครดิต	13	20.63	21	20.39	6	17.65
เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์)	15	23.81	51	49.51	16	47.06

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 23.81 และ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 84.47 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 49.51 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 85.29 รองลงมาคือ เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 47.06 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

บริการหลังการขาย	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	43	68.25	75	72.82	29	85.29
การทำความสะอาดสินค้า/ชุด	18	28.57	18	17.48	12	35.29
การเปลี่ยนสินค้า	57	90.48	87	84.47	24	70.59

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากใช้การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.48 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.25 และการทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการหลังการขายเป็นการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.47 รองลงมาคือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.82 และการทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้บริการหลังการขายเป็นการซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.29 รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.59 และการทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่จำแนกตามระดับรายได้

ระดับความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด	จำแนกตามรายได้					
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	45	71.43	69	66.99	21	61.76
พึงพอใจปานกลาง	12	19.05	29	28.16	9	26.47
พึงพอใจน้อย	6	9.52	5	4.85	4	11.76
รวม	63	100.00	103	100.00	34	100.00

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนมากมีความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.05 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากมีความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 66.99 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.16 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีระดับความรู้สึกพึงพอใจมากในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.47 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำแนกตามรายได้						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. คุณภาพสินค้า	4.75	มากที่สุด	4.83	มากที่สุด	4.88	มากที่สุด	1.644	0.196	ไม่แตกต่าง
2. ราคาสินค้า (แบรนด์เนม)	4.33	มาก	4.13	มาก	4.09	มาก	2.895	0.058	ไม่แตกต่าง
3. ดีไซน์ทันสมัยสวยงาม	4.25	มาก	4.35	มาก	4.26	มาก	0.994	0.372	ไม่แตกต่าง
4. ดีไซน์ตรงตามความต้องการ	3.60	มาก	3.57	มาก	3.59	มาก	0.028	0.972	ไม่แตกต่าง
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	4.00	มาก	3.97	มาก	4.00	มาก	0.097	0.907	ไม่แตกต่าง
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.30	มาก	4.09	มาก	4.09	มาก	2.854	0.060	ไม่แตกต่าง
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.87	มาก	3.98	มาก	4.21	มาก	3.743	0.025*	แตกต่าง
8. การออกไปรับประกันสินค้า	4.29	มาก	4.16	มาก	4.18	มาก	2.161	0.118	ไม่แตกต่าง
9. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า	3.40	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.68	มาก	1.323	0.269	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	2.163	0.118	ไม่แตกต่าง

* แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยย่อยด้านที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.75

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตราสินค้า (แบรนด์เนม) ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.30 การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.29 ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.00 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.87 และดีไซน์ ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.83

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.16 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) ค่าเฉลี่ย 4.13 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.09 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.97 และดีไซน์ ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.46

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.88

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.21 การออกไปรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.00 การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.68 และดีไซน์ ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.86 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำแนกตามรายได้						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13	มาก	4.22	มาก	4.18	มาก	1.209	0.301	ไม่แตกต่าง
2. สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา	4.11	มาก	4.16	มาก	4.35	มาก	4.919	0.008*	แตกต่าง
3. ราคาสามารถต่อรองได้	3.83	มาก	3.82	มาก	3.97	มาก	1.112	0.331	ไม่แตกต่าง
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.08	มาก	4.10	มาก	4.03	มาก	0.228	0.796	ไม่แตกต่าง
5. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.27	มาก	4.14	มาก	4.41	มาก	2.598	0.077	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก	4.09	มาก	4.19	มาก	2.929	0.056	ไม่แตกต่าง

* แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.11 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.08 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.16 การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.14 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.35 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.03 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.87 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำแนกตามรายได้						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก	3.89	มาก	3.89	มาก	3.85	มาก	0.032	0.968	ไม่แตกต่าง
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.67	มาก	3.55	มาก	3.71	มาก	0.749	0.474	ไม่แตกต่าง
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.29	มาก	4.20	มาก	4.24	มาก	0.722	0.487	ไม่แตกต่าง
4. มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	3.84	มาก	3.84	มาก	3.88	มาก	0.074	0.928	ไม่แตกต่าง
5. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.98	มาก	3.83	มาก	3.79	มาก	2.209	0.113	ไม่แตกต่าง
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ	3.11	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.140	0.045*	แตกต่าง
7. หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า	3.95	มาก	3.92	มาก	3.85	มาก	1.491	0.228	ไม่แตกต่าง
8. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม	4.08	มาก	3.97	มาก	3.88	มาก	1.195	0.305	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก	3.76	มาก	3.77	มาก	1.835	0.162	ไม่แตกต่าง

* แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า 4.29 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.08 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ค่าเฉลี่ย 3.95 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ ค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.20 การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.97 หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ค่าเฉลี่ย 3.92 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.89 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.83 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.55ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.88 ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวกและหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า มีค่าเท่ากัน โดยค่าเฉลี่ย 3.85 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่ง

ชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.88 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำแนกตามรายได้						ทดสอบความแตกต่าง		
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=63		15,001 – 30,000 บาท n=103		30,001 บาท ขึ้นไป n=34		F	P-Value	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)			
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	3.68	มาก	3.79	มาก	4.00	มาก	3.183	0.044*	แตกต่าง
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เป็นอย่างดี	4.27	มาก	4.21	มาก	4.18	มาก	0.626	0.536	ไม่แตกต่าง
3. พนักงานพูดจาสุภาพ	3.35	ปานกลาง	3.50	มาก	3.62	มาก	3.534	0.031*	แตกต่าง
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.43	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	0.378	0.686	ไม่แตกต่าง
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด นิตยสาร	2.60	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	0.187	0.830	ไม่แตกต่าง
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.21	มาก	4.12	มาก	4.18	มาก	1.274	0.282	ไม่แตกต่าง
7. การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	3.65	มาก	3.56	มาก	3.50	มาก	1.515	0.318	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	มาก	3.59	มาก	3.65	มาก	1.019	0.363	ไม่แตกต่าง

* แสดง ถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี 4.27 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานมีทัศนคติดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.68 และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.35 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานมีทัศนคติดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.79 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.56 และพนักงานพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.37 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ พนักงานมีทัศนคติดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.62 และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3.35 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร 2.71 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากไม่แตกต่างกันโดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ พนักงานมีทัศนคติดี เป็นมิตร และพนักงานพูดจาสุภาพ โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติ F-Test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 จากการศึกษาพบว่าเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ ส่วนมากเป็น แหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบตัวเรือนเป็นทองคำไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชรมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ เพราะเป็นความชอบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01-14.00 น. ช่วงต้นเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีร้านประจำในการซื้อ มีเพียงร้อยละ 19.00 ที่มีร้านประจำโดยให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ คือ สินค้ามีคุณภาพ มักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ ส่วนมากรับรู้จากป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ โดยราคาเฉลี่ย คือ 5,000-14,999 บาท ชำระเป็นเงินสด ชอบบริการหลังการขาย คือ มีการเปลี่ยนสินค้า โดยรู้สึกพึงพอใจมาก สำหรับการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด

2.2 การจำแนกพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน ในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ประเด็นด้านพฤติกรรม	จำแนกตามอายุ		
	ไม่เกิน 29 ปี	30 -39 ปี	40 ปีขึ้นไป
เครื่องประดับแท้ที่ท่านมีอยู่แล้ว	แหวน	แหวน	แหวน
เครื่องประดับแท้ชอบและสนใจที่จะซื้อ	สร้อยข้อมือ	แหวน	แหวน
ตัวเรือนทำจากวัสดุ	เงิน	โลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป	ทองคำ
ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีหรือไม่	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ
อัญมณีที่ชื่นชอบ	เพชรและโกเมน	เพชร	เพชร
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	เป็นความชอบ และ สะสมเป็นสินทรัพย์	เป็นความชอบ	เป็นความชอบ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง
โอกาสที่ไปซื้อ	วันสำคัญต่างๆ	วันสำคัญต่างๆ	วันสำคัญต่างๆ
วันที่สะดวกในการซื้อ	วันเสาร์	วันเสาร์	วันเสาร์
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	ช่วง 11.01 น. -14.00 น.	ช่วง 11.01 น. -14.00 น.	ช่วง 11.01 น. -14.00 น.
ช่วงใดของเดือนที่สะดวกซื้อ	ต้นเดือน	ต้นเดือน	ต้นเดือน
ความถี่ในการซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ร้านประจำในการซื้อ	ไม่มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ
เหตุผลที่ซื้อที่ร้านประจำ	สินค้ามีคุณภาพ / สินค้ามีดีไซน์	สินค้ามีคุณภาพ / สินค้ามีดีไซน์	สินค้ามีคุณภาพ
ประเภทร้านที่ซื้อ	ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ	ร้านทอง	ร้านทอง

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
จำแนกตามอายุ

ประเด็นด้านพฤติกรรม	จำแนกตามอายุ		
	ไม่เกิน 29 ปี	30 -39 ปี	40 ปีขึ้นไป
แหล่งที่ซื้อ	ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณ ตลาดสด	ร้านบน ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณ ตลาดสด
ร้านที่พอใจจะเลือกซื้อ	ร้านค้าที่สามารถต่อรอง ราคาได้	ร้านค้าที่สามารถ ต่อรองราคาได้	ร้านค้าที่สามารถต่อรอง ราคาได้
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ป้ายโฆษณา	ป้ายโฆษณา	ไม่เคยได้รับสื่อข้อมูล ข่าวสาร
ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	มีผล	มีผล	มีผล
เปรียบเทียบคุณภาพและราคา	เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ
ราคาของเครื่องประดับแท้	5,000-14,999 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-14,999 บาท
รูปแบบการชำระเงิน	เงินสด	เงินสด	เงินสด
บริการหลังการขาย	การเปลี่ยนสินค้า	การเปลี่ยนสินค้า	การเปลี่ยนสินค้า
ความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อครั้ง ล่าสุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 การจำแนกพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ประเด็นด้านพฤติกรรม	จำแนกตามรายได้		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
เครื่องประดับแท้ที่ท่านมีอยู่แล้ว	แหวน	แหวน	สร้อยข้อมือ
เครื่องประดับแท้ที่ชอบและสนใจที่จะซื้อ	สร้อยข้อมือ	แหวน	แหวน
ตัวเรือนทำจากวัสดุ	เงิน	ทองคำ	ทองคำ
ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีหรือไม่	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ
อัญมณีที่ชื่นชอบ	โกเมน	หยก	เพชร
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้	เป็นความชอบ	เป็นความชอบ	เป็นความชอบ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง
โอกาสที่ไปซื้อ	วันสำคัญต่างๆ	เทศกาลปีใหม่	วันสำคัญต่างๆ
วันที่สะดวกในการซื้อ	วันเสาร์	วันเสาร์	วันเสาร์
เวลาที่สะดวกในการซื้อ	11.01 น. – 14.00 น.	11.01 น. – 14.00 น.	11.01 น. – 14.00 น.
ช่วงใดของเดือนที่สะดวกซื้อ	ต้นเดือน	ต้นเดือน	ปลายเดือน
ความถี่ในการซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ร้านประจำในการซื้อ	ไม่มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ	มี / ไม่มีร้านประจำ
เหตุผลที่ซื้อที่ร้านประจำ	สินค้ามีคุณภาพ / สินค้ามีดีไซน์	สินค้ามีคุณภาพ	สินค้ามีคุณภาพ
ประเภทร้านที่ซื้อ	ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ	ร้านทอง	ร้านทอง
แหล่งที่ซื้อ	ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านบนห้างสรรพสินค้า	ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้

ประเด็นด้านพฤติกรรม	จำแนกตามรายได้		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ร้านที่พอใจจะเลือกซื้อ	ร้านค้าที่สามารถ ต่อรองราคาได้	ร้านค้าที่สามารถต่อรอง ราคาได้	ร้านค้าที่สามารถต่อรอง ราคาได้
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ป้ายโฆษณา	การแนะนำจาก คนที่รู้จัก	ป้ายโฆษณา
ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผล	มีผล	มีผล
เปรียบเทียบคุณภาพและราคา	เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ
ราคาของเครื่องประดับแท้	5,000-14,999 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20,000-24,999 บาท
รูปแบบการชำระเงิน	เงินสด	เงินสด	เงินสด
บริการหลังการขาย	การเปลี่ยนสินค้า	การเปลี่ยนสินค้า	การซ่อมสินค้า
ความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อครั้งล่าสุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับแท้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ
การออกไปรับประกันสินค้า สินค้า (แบรนด์เนม) สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามี
ให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ และภาพลักษณ์ความ
น่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเท่ากัน และดีไซน์ ตรงตามความต้องการตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การ
บริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
แท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อ
ทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
ส่วนมากไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และราคาสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวกตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรและการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตาม ระดับอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 29 ปี 30-39ปี และ 40 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามรายได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานพูดจาสุภาพ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในอันดับสูงสุดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำแนกตามอายุ		
	ไม่เกิน 29 ปี	30 -39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า
ปัจจัยด้านราคา	การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่อันดับสูงสุดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำแนกตามรายได้		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า
ปัจจัยด้านราคา	การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เป็นอย่างดี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ท่านซื้ออะไร (What)

จากการศึกษาพบว่าเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ ส่วนมากเป็น แหวน โดยชอบและสนใจที่จะซื้อเป็นแหวน มากที่สุด เช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบตัวเรือนเป็นทองคำ ไม่ประดับอัญมณี ส่วนผู้ที่ชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับอัญมณี จะชอบ เพชรมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่าเลือกซื้อเครื่องประดับ คือ จี้ประดับ แต่สอดคล้องในประเด็นสำหรับผู้ที่ชื่นชอบประดับด้วยอัญมณีซึ่งประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชร เช่นกัน แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด เช่นกัน

ทำไมท่านถึงซื้อ (Why)

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ เพราะ สินค้ามีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้าน คือ คุณภาพของสินค้า เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะชอบงานฝีมือ

ซื้อที่ไหน(Where)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป

ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (Whom)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา (2556) พบว่า คือตัวเองเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่าส่วนมากซื้อเพื่อใช้เองโดยสามีหรือภรรยาเป็นผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อ

ท่านซื้อเมื่อใด (When)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมเลือกซื้อในช่วงโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เช่นกัน

ท่านซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ไม่แน่นอน โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ และชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา(2556) พบว่า ส่วนมากชำระเงินด้วยเงินสด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ เช่นกัน

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปเปรียบเทียบการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาของ	พัชรีดา มาสกุล	ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ	ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา	ไพรัตน์ มณีวรรณ
ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ชายที่ซื้อเครื่องประดับแท่ง	ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลขซื้อเครื่องประดับเงิน	ผู้บริโภคใน อำเภอแม่ สายที่เลขซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ปีการศึกษา	2558	2546	2556	2551
Who	เพศชาย อายุ 30 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 20,001-25,000 บาท	เพศหญิงอายุ 20-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	เพศหญิงอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001 - 40,000	เพศหญิงอายุ 31-40 ปี รายได้ 15,000-25,000 บาท
		ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุที่แตกต่างกันจึงทำให้ระดับรายได้มีความแตกต่างกัน	ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่มทำให้ระดับรายได้จึงมีความแตกต่างกัน	ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาคนละกลุ่ม
What	แหวน ตัวเรือน ทำจากทองคำไม่ประดับอัญมณีส่วนผู้ที่ชอบประดับอัญมณีจะชอบ เพชร	สร้อยคอ ที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาวประดับด้วยเพชร	จีประดับพร้อมประดับเพชร	แหวน
		ต่างกัน อาจเป็นเพราะ เพศที่ต่างกันทำให้ลักษณะของเครื่องประดับมีความแตกต่างกัน	ต่างกัน อาจเป็นความแตกต่างทางเชื้อชาติทำให้ลักษณะของเครื่องประดับมีความแตกต่างกัน	เหมือนกัน
Where	ร้านทอง ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป	ร้านขายเครื่องเงินทั่วไป โดยไม่มีร้านประจำ	ร้านค้าในเขตอำเภอแม่สาย
		เหมือนกัน	ต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างกัน	เหมือนกัน

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) ตารางสรุปเปรียบเทียบการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาของ	พัชรีดา มาสกุล	ภัทรพิมพ์ พิมพิภัทรยศ	ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา	ไพรัตน์ มณีวรรณ
When	วันสำคัญต่างๆ หรือวันเสาร์ เวลา 11.01-14.00 น. ช่วงต้นเดือน	ชื่อในวันคล้ายวันเกิด	ไม่ได้ศึกษา	ช่วงโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ
		เหมือนกัน	-	เหมือนกัน
Why	สินค้ามีคุณภาพ	ร้าน มีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ที่ต้องการอยู่แล้ว	เพราะชอบงานฝีมือ	คุณภาพของสินค้า
		ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งสอบถามในประเด็นร้านค้า ไม่ได้สอบถามประเด็น ตัวผลิตภัณฑ์	เหมือนกัน	เหมือนกัน
Whom	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	สามีหรือภรรยา
		เหมือนกัน	เหมือนกัน	ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงในวัยอายุ 31-40 ปีอาจต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
How	- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ที่ไม่แน่นอน - ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาเสมอ - ชำระเป็นเงินสด	- มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน	- ส่วนมากชำระเงินด้วยเงินสด	- ความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้
		เหมือนกัน ในประเด็นการเปรียบเทียบคุณภาพ	เหมือนกัน ในประเด็นชำระเงินด้วยเงินสด	เหมือนกัน ในประเด็นความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) ตารางสรุปเปรียบเทียบการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาของ	พัชรีดา มาสกุล	ภัทรพิมพ์ พิมพิภัทรยศ	ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา	ไพรัตน์ มณีวรรณ
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี	สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	คุณภาพของสินค้า
		เหมือนกัน	ต่างกัน อาจเป็นเพราะชาวต่างชาติไม่ได้มาท่องเที่ยวประจำ อาจต้องการสินค้าที่หลากหลาย	เหมือนกัน
ราคา	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาถูก	ราคาถูก
		ต่างกัน เพศหญิงอาจพิจารณาในประเด็นของความสอดคล้องในเรื่องของคุณภาพและราคา	ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้การซื้อสินค้าอาจมีความหวาดกลัวในเรื่องของการบวกราคาเกินจริงทำให้ต้องการราคาที่ถูก	ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นการศึกษาในเขตต่างอำเภออยู่ในแหล่งชายแดนซึ่งมีการค้าขายในราคาถูก
การจัดจำหน่าย	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า	ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า
		ต่างกัน เพราะเพศหญิงอาจพิจารณาในประเด็นของความสะดวกในการเดินทางมากกว่าเพศชาย	เหมือนกัน	ต่างกัน เพราะเพศหญิงอาจพิจารณาในประเด็นของความสะดวกในการเดินทางมากกว่าเพศชาย
การส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี	พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจ	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซื้อคืนในราคาสูง บริการทำความสะอาดเป็นต้น
		ต่างกัน เพราะเพศหญิงอาจพิจารณาในเรื่องความซื่อสัตย์จริงใจของพนักงานมากกว่าเพศชาย	ต่างกัน อาจเป็นเพราะชาวต่างชาติจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อลดระยะเวลาในการหาผลิตภัณฑ์	ต่างกัน เนื่องจากในเขตพื้นที่ดังกล่าว เป็นเขตพื้นที่ชายสินค้าราคาถูกดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนมาก เป็นชายอายุ 30 - 34 ปี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

2. เครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและสนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ แหวน รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ โดยที่ตัวเรือนทำจากทองคำ รองลงมาคือ ทำจากเงิน ส่วนมากไม่ชอบประดับด้วยอัญมณีใดๆ แต่สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบนั้น ชอบประดับด้วยเพชร

3. เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ นั้น เพราะความชอบ รองลงมาคือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์

4. ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องประดับแท้ในวันสำคัญต่างๆ

5. ส่วนมากเลือกซื้อจากร้านทอง บริเวณตลาดสด โดยไม่มีร้านประจำ แต่ต้องเป็นร้านที่สามารถต่อรองราคาได้

6. สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากคนที่รู้จัก เป็น 3 สื่อหลักที่ทำให้รู้จักร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้

7. บริการหลังการขายที่ลูกค้า ชื่นชอบมากที่สุด คือ บริการเปลี่ยนสินค้า

8. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้อันดับสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ – คุณภาพสินค้า

ด้านราคา – การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย – มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด - พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี

9. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นในภาพรวมๆ อาจไม่จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดลูกค้าเพศชายเป็นกลุ่มย่อยเฉพาะร้าน แต่อาจใช้กลยุทธ์การตลาดรวมๆ สำหรับเพศชาย แต่เพิ่มทางเลือกตามความชอบกลุ่มอายุในสายผลิตภัณฑ์น่าจะเหมาะสมกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่นั้นเมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามอายุ และระดับรายได้ทำให้ทราบว่า มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในหลายประเด็นจึงไม่ควรที่จะทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แต่ควรที่จะมีการ

เปิดร้านสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในภาพรวมตาม ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. สำหรับผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านจำหน่ายเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ หรือ เป็นร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์ประเภทแหวน มากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นโดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งที่ทำจาก วัสดุที่เป็นเงินแท้ ทองคำ และโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและสนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ แหวน โดยตัวเรือนของ เครื่องประดับแท้ก็แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละระดับอายุ

2. จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับแท้ นั้น เพราะ ความชอบ ดังนั้นในการออกแบบลวดลาย รูปแบบเครื่องประดับนั้นควรที่จะทำการสำรวจในเรื่อง ของรูปแบบ ลวดลาย ลักษณะที่ลูกค้าชื่นชอบ แล้วทำการออกแบบมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้ามากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่าบริการหลังการขายที่ลูกค้า ชื่นชอบมากที่สุด คือ บริการเปลี่ยน สินค้า ดังนั้นในขณะการขายทุกครั้งควรที่จะนำเสนอด้านบริการหลังการขาย ให้ลูกค้าได้รับทราบ ว่า ทางร้านมีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในทุกกรณี และมีเงื่อนไขอย่างไร ชี้แจงให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยอาจ ทำป้ายประกาศติดไว้ด้วย หรือมีเอกสารแนบนำมอบให้แก่ลูกค้าตอนชำระเงินเป็นต้น

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ แท้ในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยย่อยเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของ สินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต หรือการเลือกสรรจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของชิ้นงานเป็นอันดับแรก และควรมีใบรับประกันเครื่องประดับ (Certificate Card) กำกับสินค้าทุก รายการ เพื่อให้ท่านลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพเครื่องประดับว่ามีลักษณะ ชนิดของโลหะ ชนิดของอัญมณี น้ำหนักโลหะ น้ำหนักของอัญมณี ขนาดของอัญมณี เฟอร์เซนต์ของโลหะที่ใช้ และคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ใดที่แจ้งให้กับลูกค้าโดยไม่ควร โฆษณาเกินจริง ซึ่งในใบรับประกันควรที่จะบอกอย่างละเอียด ในเครื่องประดับทุกชิ้น เพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันและตรวจสอบ และเป็นการสร้างความสบายใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้นและจากการศึกษายังพบว่าใบรับประกันสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 29 ปีมากกว่าระดับอายุอื่นๆ ดังนั้นทางผู้ประกอบการ ควรนำเสนอถึงการมีใบรับประกันสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 29ปี เพื่อเป็นการจูงใจเพิ่ม มากขึ้น

5. สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป นั้นควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีการ

รับประกัน ควรสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การมีป้ายประกาศด้านการรับรองคุณภาพสินค้า ระยะเวลาการเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน เป็นต้น และทั้งนี้ควรมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายทั้งรูปแบบและระดับราคา เนื่องจากการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีป้ายราคาชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำป้ายราคาสินค้าซึ่งอาจทำเป็นรูปแบบของป้ายห้อยไว้ข้างๆตัวสินค้า หรือทำเป็นสมุดเพื่อให้ลูกค้าเปิดดูราคาได้ และทั้งนี้ในการต่อรองราคานั้นทางผู้ประกอบการสามารถอาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ หรือทางผู้ประกอบการอาจให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เมื่อนำบัตรสมาชิกมาแสดงเพื่อรับส่วนลด 1-2 %

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ในการขยายสาขาหรือเปิดกิจการใหม่ที่จำหน่ายเครื่องประดับสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชาย ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อจากร้านบริเวณตลาดสด

2. ควรจัดมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปซื้อเครื่องประดับในวันสำคัญต่างๆ ดังนั้น เมื่อใกล้ถึงวันสำคัญต่างๆ ทางผู้ประกอบการ ควรที่จะทำการโฆษณา เชิญชวน โดยการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ พร้อมทำป้ายโฆษณาไว้หน้าร้าน หรือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่มีร้านประจำดังนั้นอาจเป็นโอกาสสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องประดับต่างๆ เพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้าซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจและเกิดความชอบ ก็อาจมีโอกาพัฒนา เป็นร้านประจำขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีโปรแกรมทางการตลาดเพื่อผูกมัดให้ลูกค้าใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ เช่น การเสนอเอกสิทธิ์พิเศษสำหรับการเปลี่ยน แก้วใจ ซ่อมแซม หากซื้อที่ร้านทำฟรี หรือการทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับการซื้อเครื่องประดับครบ 10 ครั้งอาจรับของสมนาคุณที่มีค่า เป็นต้น เนื่องจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับแท้ อันดับที่ 2 คือ เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์

3. จากการศึกษาพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทำให้รู้จักร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และการแนะนำจากคนที่รู้จัก ดังนั้นในการวางแผนแนะนำร้าน หรือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ 3 สื่อหลักโดยอาจทำป้ายโฆษณาติดหน้าร้านด้วยมีรูปผลิตภัณฑ์เช่น แหวน สร้อยข้อมือ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ต่างๆ และการบอกต่อ ทางร้านอาจใช้วิธีการแนะนำ หรือบอกต่อ หากมาซื้อเครื่องประดับและได้บอกหมายเลขสมาชิกเก่า ที่เป็นผู้แนะนำ ทั้งผู้แนะนำและผู้ซื้อจะได้ของชำร่วย 1 ชุด และได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมเช่น 500 บาท

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุดดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างเข้าใจ และทั้งนี้ควรอบรมพนักงานขายให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าโดยการสอบถามถึงความต้องการและประเมินจากอายุและรายได้ โดยจากข้อมูลการศึกษาพบว่า

4.1) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 29 ปี สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากเงิน ไม่ประดับอัญมณี

4.2) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว ไม่ชอบประดับด้วยอัญมณีใดๆ

4.3) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากทองคำ และประดับด้วยอัญมณี คือ เพชร

4.4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากเงิน ไม่ประดับด้วยอัญมณี

4.5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท สนใจเครื่องประดับแท้ที่ตัวเรือนทำจากทองคำ ไม่ประดับด้วยอัญมณี

สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงหรือ ระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปควรให้ความสำคัญด้านพนักงานขายเป็นอันดับแรก โดยการอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงหน้าที่การบริการที่ดี การมีอัธยาศัยไมตรีดี การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการอาจกำหนดว่า หากลูกค้าชื่นชม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม จะมีการมอบรางวัล เป็นเงินค่าตอบแทนประจำเดือน และหากพนักงานท่านใด มีคำชมมากกว่า 10 ครั้งใน 1 เดือน อาจกำหนดให้เป็นพนักงานดีเด่นบริการดีประจำเดือน เพื่อรับรางวัลต่อไป เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานพูดจาสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ สุขสมัย. 2550. การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์.
- เพ็ญญา คำชัยคุณ. 2555. (เม.ย-มิ.ย. 50). อัญมณีและเครื่องประดับของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ. 13 (49) 5-25.
- ไพรัตน์ มณีวรรณ. 2551. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2555. มูลค่าการส่งออกในปี 2555. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557. อ้างอิง <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2555. มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557. อ้างอิง <http://www.git.or.th/2014/index.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ข้อมูลจำนวนประชากร. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557. อ้างอิง <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>
- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2556. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2557. อ้างอิง <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=index>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2553. อัญมณีสำหรับผู้ขายสินค้าใหม่ที่นำจับตามอง. (6 มกราคม 2553) สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557. อ้างอิง : <http://www.manager.co.thmgrweekly>

ผู้จัดการรายวัน. 2553. สิ้นค้าหฐ-กลางแข่งดู-นะชัปพลายเออร์ปรับตัว. (8 ธันวาคม 2553)

สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557

อ้างอิง : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=43424>



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่าน โปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปที่มีตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) ได้แก่ ทองคำ ทองคำขาว เงิน และแพลทินัม โดยอาจมีอัญมณีแท้ ได้แก่ เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน ไข่มุก และหยก ประกอบในชิ้นงานจำพวกสร้อยคอ แหวน กำไล ต่างหู เข็มกลัด กรอบพระ แต่ไม่รวมนาฬิกา เป็นต้น

นางสาวพัชริดา มาสกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง (จบการสัมภาษณ์)

2. เครื่องประดับแท้ที่ซื้อ

1. สินค้าที่ทำสำเร็จรูป
 2. สินค้าที่สั่งทำ (จบการสัมภาษณ์)

3. ในการซื้อเครื่องประดับแท้ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. ซื้อเพื่อใช้เอง ประดับตกแต่งบนร่างกายของตนเองเท่านั้น
 2. ซื้อให้คนอื่น เป็นของขวัญ ที่ระลึก หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ (จบการสัมภาษณ์)

4. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี (จบการสัมภาษณ์) 2. 20-24 ปี
 3. 25 – 29 ปี 4. 30-34 ปี
 5. 35 – 39 ปี 6. 40-44 ปี
 7. 45 – 49 ปี 8. 50-54 ปี
 9. 55 – 59 ปี
 10. 60 ปีขึ้นไป (จบการสัมภาษณ์)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป | |

7. อาชีพของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

8. เครื่องประดับแท้ใดที่ท่านมีอยู่แล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แหวน | <input type="checkbox"/> 2. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 3. เข็มกลัด | <input type="checkbox"/> 4. กรอบพระ |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> 6. กำไล |
| <input type="checkbox"/> 7. จี้ห้อยคอ | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. เครื่องประดับแท้ใดที่ท่านชอบและมีความสนใจที่จะซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แหวน | <input type="checkbox"/> 2. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 3. เข็มกลัด | <input type="checkbox"/> 4. กรอบพระ |
| <input type="checkbox"/> 5. สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> 6. กำไล |
| <input type="checkbox"/> 7. จี้ห้อยคอ | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ในการซื้อเครื่องประดับแท้ ท่านชอบเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากวัสดุใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเรือนทำจากทองคำ | <input type="checkbox"/> 2. ตัวเรือนทำจากทองคำขาว |
| <input type="checkbox"/> 3. ตัวเรือนทำจากเงิน | <input type="checkbox"/> 4. ตัวเรือนทำจากแพลทินัม |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าล้วนตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทองคำ และทองคำขาว | |

11. ในการซื้อเครื่องประดับแท้ ท่านชอบเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีด้วยหรือไม่
- [] 1. ไม่ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 13) [] 2. ชอบ (กรุณาตอบข้อ 12)
12. ในการซื้อเครื่องประดับแท้แต่ละครั้งท่านชอบซื้อเครื่องประดับแท้ที่ประดับด้วยอัญมณีใดมากที่สุด
- [] 1. เพชร [] 2. ทับทิม
 [] 3. ไพลิน [] 4. นุสรรัตม์
 [] 5. มรกต [] 6. โกเมน
 [] 7. หยก
 [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. เป็นความชอบ [] 2. เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์
 [] 3. เพื่อสะสมเป็นของขวัญงาม [] 4. เพื่อแสดงถึงรสนิยม
 [] 5. เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม [] 6. เพื่อขายต่อ
 [] 7. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ [] 8. ของเก่าชำรุดเสียหาย
 [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ
14. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของท่านมากที่สุด
- [] 1. ตัวท่านเอง ตัดสินใจเพียงคนเดียว [] 2. คู่รัก / ภรรยา / แฟน
 [] 3. พ่อ/แม่/พี่/น้อง [] 4.ญาติคนสนิท
 [] 5. เพื่อนๆ [] 6. พนักงานขาย
15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้เมื่อใด
- [] 1. วันสำคัญต่างๆ [] 2. เทศกาลวันวาเลนไทน์
 [] 3. พิธีหมั้น / มงคลสมรส [] 4. วันคล้ายวันเกิด
 [] 5. เทศกาลปีใหม่ [] 6. เทศกาลตรุษจีน
 [] 7. เทศกาลสงกรานต์
 [] 8. ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ถูกรวย
 [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ

16. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. วันจันทร์ [] 2. วันอังคาร
 [] 3. วันพุธ [] 4. วันพฤหัสบดี
 [] 5. วันศุกร์ [] 6. วันเสาร์
 [] 7. วันอาทิตย์
17. เวลาที่ท่านสะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. 8.00 น. - 11.00 น. [] 2. 11.01 น. - 14.00 น.
 [] 3. 14.01 น. - 17.00 น. [] 4. 17.01 น. - 20.00 น.
18. ช่วงใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด
- [] 1. ต้นเดือน [] 2. กลางเดือน
 [] 3. ปลายเดือน
19. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแท้ของท่าน
- [] 1. ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง [] 2. 6-12 เดือนต่อครั้ง
 [] 3. 1-2 ปีต่อครั้ง [] 4. 3-4 ปีต่อครั้ง
 [] 5. ไม่แน่นอน
20. ท่านมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับแท้หรือไม่
- [] 1. มี
 [] 2. ไม่มี (ถ้าไม่มีข้ามไปข้อ 22)
21. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้กับร้านประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. สินค้าราคาถูก
 [] 2. สินค้ามีคุณภาพ
 [] 3. สินค้ามีดีไซน์
 [] 4. มีตราสินค้า (แบรนด์เนม)
 [] 5. มีการรับประกันสินค้า
 [] 6. พนักงานขายพูดจาสุภาพ
 [] 7. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ
 [] 8. มีการให้บริการหลังการขาย
 [] 9. มีความสะดวกในการไปใช้บริการ
 [] 10. มีภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้าน
 [] 11. อื่นๆ โปรดระบุ

22. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับแท้จากร้านประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ร้านจำหน่ายเครื่องเงินต่างๆ | <input type="checkbox"/> 2. ร้านทอง |
| <input type="checkbox"/> 3.เคาน์เตอร์แบรนด์ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านจิวเวลรี่ |

23. ท่านซื้อเครื่องประดับแท้จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด
- 2. ร้านบนห้างสรรพสินค้า
- 3. ร้านในห้างไฮเปอร์มาเก็ต
- 4.ร้านที่มาแสดงในงานเครื่องประดับและอัญมณีต่างๆ
- 5. สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- 6.ซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- 7. ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน / ที่บ้าน)
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ

24. ท่านพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับแท้จาก

- 1.ร้านที่กำหนดราคาแน่นอน
- 2. ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้

25. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับแท้จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.การแนะนำจากคนที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3.หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 4. โบรชัวร์ / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 5.สื่อวิทยุ | <input type="checkbox"/> 6. สื่อโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 7.ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 8. รถโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 9.ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า | <input type="checkbox"/> 10. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ | |
| <input type="checkbox"/> 12. ไม่เคยได้รับ (ข้ามไปตอบข้อ 27) | |

26. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|-------------------------------|-----------------------------------|

27. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เปรียบเทียบ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เปรียบเทียบ |
|--|--|

28. ราคาของเครื่องประดับแท้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000-14,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,000-19,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,000-24,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,000-29,999 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 30,000-34,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 35,000-39,999 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 8. 40,000 บาทขึ้นไป โปรดระบุบาท | |
29. ท่านชำระเงินแบบใดในการซื้อเครื่องประดับแท้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.เงินสด
 - 2. บัตรเครดิต
 - 3.เงินผ่อน โดยบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย อีออน เฟิร์สช้อยส์)
 - 4. เงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย
30. บริการหลังการขายใดที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.การซ่อมสินค้า
 - 2. การทำความสะอาดสินค้า/ชุบ
 - 3.การปรึกษาขอคำแนะนำ
 - 4. การคืนสินค้า
 - 5. การเปลี่ยนสินค้า
 - 6. อื่นๆ โปรดระบุ
31. ในการซื้อเครื่องประดับแท้ครั้งล่าสุด ท่านพึงพอใจในระดับใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.พึงพอใจมาก | <input type="checkbox"/> 2. พึงพอใจปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3.พึงพอใจน้อย | <input type="checkbox"/> 4. ไม่พึงพอใจเลย |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทำใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพสินค้า					
2. ตราสินค้า (แบรนด์เนม)					
3. ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม					
4. ดีไซน์ ตรงตามความต้องการ					
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ					
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
8. การออกไปรับประกันสินค้า					
9. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคา					
12. ราคาสามารถต่อรองได้					
13. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
14. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก					
16. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
17. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า					
18. มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก					
19. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
20. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ					
21. หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า					
22. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม					

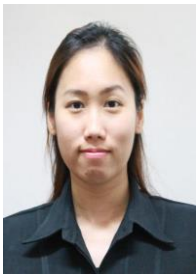
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานมีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร					
2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เป็นอย่างดี					
3. พนักงานพูดจาสุภาพ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร					
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
7. การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ					

ขอบพระคุณอย่างสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว พัชรดา มาสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2532
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายสายศิลป์ อังกฤษ-จีน โรงเรียนพระหฤทัย เชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	ปี 2558 –ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย ชิง หลง จำกัด ปี 2555- 2557 ตำแหน่ง การตลาด ร้านอัญมณี ชันเจมส์ (ธุรกิจส่วนตัว)



สิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
yright© by Chiang Mai University
All rights reserved