

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ทั้งหมด 400 ราย ได้ผลการศึกษาด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1-6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ตารางที่ 7-64

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียม ตารางที่ 65-68

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.0

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5
20-30 ปี	110	27.5
31-40 ปี	81	20.3
41-50 ปี	79	19.8
51-59 ปี	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.3 อายุ 51-59 ปี ร้อยละ 20.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	60	15.0
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	68	17.0
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.0 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.3 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	27.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.0 ค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.5 และแม่บ้าน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	18.8
5,000-10,000 บาท	79	19.8
10,001-15,000 บาท	52	13.0
15,001-20,000 บาท	49	12.3
20,001-25,000 บาท	49	12.3
25,001-30,000 บาท	46	11.5
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.8 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 13.0 รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.5 รายได้ 15,001-20,000 บาทและรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 เท่ากัน และรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	207	51.8
สมรส	178	44.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 44.5 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	239	59.8
1 ครั้ง/เดือน	90	22.5
2 ครั้ง/เดือน	38	9.5
3 ครั้ง/เดือน	18	4.5
4 ครั้ง/เดือน	10	2.5
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.5 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.5 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.5 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่เคซซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่เคซซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	213	53.3
สร้อยข้อมือ/กำไล	188	47.0
จี้	131	32.8
สร้อยคอ	199	49.8
ต่างหู	221	55.3
เข็มกลัด	99	24.8

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคซซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ แหวน ร้อยละ 53.3 สร้อยคอ ร้อยละ 49.8 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 47.0 จี้ ร้อยละ 32.8 และเข็มกลัด ร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	106	26.5
สร้อยข้อมือ/กำไล	59	14.8
จี้	23	5.8
สร้อยคอ	71	17.8
ต่างหู	114	28.5
เข็มกลัด	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ แหวน ร้อยละ 26.5 สร้อยคอ ร้อยละ 17.8 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 14.8 เข็มกลัด ร้อยละ 6.8 และจี้ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่ซื้อ

รูปแบบเครื่องประดับเทียมที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	134	33.5
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี	106	26.5
ตกแต่งด้วยมุกเทียม	46	11.5
ตกแต่งด้วยพลาสติก	11	2.8
ตกแต่งด้วยเพชรเทียม	103	25.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 26.5 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 25.8 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 11.5 และตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียม

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	335	83.8
เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ	199	49.8
เพื่อแสดงถึงฐานะ	30	7.5
เพื่อเก็บสะสม	62	15.5
เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	19	4.8

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 49.8 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 15.5 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 7.5 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อ  
เครื่องประดับเทียม

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	65	16.3
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	66	16.5
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	69	17.3
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	335	83.8

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเมื่อต้องการซื้อ/เจอสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 17.3 ซื้อเมื่อเงินเดือนออก/โบนัสออก ร้อยละ 16.5 และซื้อในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	349	87.3
สามี/ภรรยา	77	19.3
ญาติ	28	7.0
บิดา/มารดา	18	4.5
บุตรหลาน	42	10.5
เพื่อน	125	31.3
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ แฟน / คนรัก  
- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมเอง คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 31.3 สามี/ภรรยา ร้อยละ 19.3 บุตรหลาน ร้อยละ 10.5 ญาติ ร้อยละ 7.0 บิดา มารดา ร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อของบุคคลอื่น	265	66.3
นิตยสาร	139	34.8
แผ่นพับ โบปปลิว	84	21.0
หนังสือพิมพ์	42	10.5
อินเทอร์เน็ต	64	16.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	23	5.8
อื่นๆ	37	9.3

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด

- ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 34.8 แผ่นพับ โบปปลิว ร้อยละ 21.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 9.3 และจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

แหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	55	13.8
มี	266	66.5
ไม่มี	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	283	70.8
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	60	15.0
1-2 สัปดาห์	40	10.0
3-4 สัปดาห์	9	2.3
มากกว่า 4 สัปดาห์	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 15.0 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 10.0 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 2.3 และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	72	18.0
101-500 บาท	175	43.8
501-1,000 บาท	100	25.0
1,001-1,500 บาท	34	8.5
1,501-2,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 2,000 บาท	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมต่อครั้ง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.0 ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.0 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 8.5 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.8 และมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	332	83.0
ชำระด้วยบัตรเครดิต	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 83.0 และชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ  
เครื่องประดับเทียม

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดหรือแผงขายสินค้า	218	54.5
ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้บ้าน	66	16.5
ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้ที่ทำงาน	89	22.3
ไฮเปอร์มาร์ท	51	12.8
งานแสดงสินค้า	140	35.0
ห้างสรรพสินค้า	263	65.8
สถานที่ท่องเที่ยว	105	26.3
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (จำนวน 3 คน)

- ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจาก  
ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ตลาดหรือแผงขายสินค้า ร้อยละ 54.5 งานแสดง  
สินค้า ร้อยละ 35.0 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 26.3 ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ  
22.3 ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้บ้าน ร้อยละ 16.5 ไฮเปอร์มาร์ท ร้อยละ 12.8 และจากแหล่งอื่น ๆ  
ได้แก่ ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่ซื้อ  
เครื่องประดับเทียม

ร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
แผงขายสินค้า	94	23.5
ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป	71	17.8
ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า	88	22.0
ร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ท	1	0.3
บูธในงานแสดงสินค้า	27	6.8
บูธในห้างสรรพสินค้า	104	26.0
บูธในไฮเปอร์มาร์ท	2	0.5
บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว	12	3.0
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ แผงขายสินค้า ร้อยละ 23.5 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.0 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 17.8 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 6.8 ตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 3.0 บูธในไฮเปอร์มาร์ท ร้อยละ 0.5 และร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ทและอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	246	61.5
รูปแบบของสินค้า	297	74.3
ความหลากหลายของสินค้า	144	36.0
ใบรับประกันสินค้า	54	13.5
แพ็คเกจของสินค้า	40	10.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	227	56.8
ระดับราคา	268	67.0
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	40	10.0
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	14	3.5
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	14	3.5
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	90	22.5
ชื่อเสียงของร้านค้า	38	9.5
ขนาดของร้าน	15	3.8
การตกแต่งร้าน	53	13.3
ความสะอาดภายในร้าน	30	7.5
ความสะดวกในการเดินทาง	76	19.0
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	57	14.3
การให้ส่วนลดพิเศษ	153	38.3
การให้ของแถมหรือของกำนัล	54	13.5
การสะสมยอดการซื้อ	38	9.5
การให้บริการของพนักงาน	141	35.3
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	18	4.5
การบริการหลังการขาย	106	26.5

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมจากรูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ระดับราคา ร้อยละ 67.0 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 61.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 56.8 การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 38.3 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 36.0 การให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 35.3 การบริการหลังการขาย ร้อยละ 26.5 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 22.5 ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 19.0 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ร้อยละ 14.3 ใบรับประกันสินค้าและการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 13.5 เท่ากัน การตกแต่งร้าน ร้อยละ 13.3 แพ้คเกจของสินค้าและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน ชื่อเสียงของร้านค้าและการระดมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน ความสะอาดภายในร้าน ร้อยละ 7.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 4.5 ขนาดของร้าน ร้อยละ 3.8 บริการผ่อนชำระกับร้านค้าและบริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	89	22.3
รูปแบบของสินค้า	118	29.5
ความหลากหลายของสินค้า	27	6.8
ใบรับประกันสินค้า	1	0.3
แพ็คเกจของสินค้า	4	1.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	75	18.8
ระดับราคา	53	13.3
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	1	0.3
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	1	0.3
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	1	0.3
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	7	1.8
ความสะอาดภายในร้าน	1	0.3
ความสะดวกในการเดินทาง	1	0.3
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	2	0.5
การให้ส่วนลดพิเศษ	14	3.5
การให้ของแถมหรือของกำนัล	1	0.3
การให้บริการของพนักงาน	3	0.8
การบริการหลังการขาย	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมจากรูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 22.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 18.8 ระดับราคา ร้อยละ 13.3 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 6.8 การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 3.5 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 1.8 แพ้คเกจของสินค้า ร้อยละ 1.0 การให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 0.8 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ร้อยละ 0.5 และ ใบริบประกันสินค้า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บริการผ่อนชำระกับร้านค้า บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทาง การให้ของแถมหรือของกำนัลและการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการหลังการขายที่ใช้

บริการหลังการขายที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมแซมสินค้า	189	52.8
การทำความสะอาดสินค้า	144	36.0
การลด/เพิ่มขนาด	119	29.8
การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง	87	21.8
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 36.0 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 29.8 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 21.8 และ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจ  
หลังจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	9	2.3
ปานกลาง	151	37.8
มาก	190	47.5
มากที่สุด	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย (แปลผล)</b>		<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 37.8 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.0 ระดับน้อย ร้อยละ 2.3 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการหลังเลิกใช้  
เครื่องประดับเทียม

วิธีการหลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสมไว้	319	79.8
ทิ้ง	93	23.3
นำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ	10	2.5
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	110	27.5

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 27.5 ทิ้งร้อยละ 23.3 และนำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับต่อเดือนจำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับต่อเดือน	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	130 (90.3)	109 (42.6)
1 ครั้ง/เดือน	8 (5.6)	82 (32.0)
2 ครั้ง/เดือน	5 (3.5)	33 (12.9)
3 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	18 (7.0)
4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	10 (3.9)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1 (0.7)	4 (1.6)
รวม	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>256</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 26 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.6 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 3.5 และซื้อ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 0.7

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 32.0 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 12.9 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.0 ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 3.9 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
แหวน	47 (32.6)	59 (23.0)
สร้อยข้อมือหรือกำไล	15 (10.4)	44 (17.2)
จี้	14 (9.7)	9 (3.5)
สร้อยคอ	41 (28.5)	30 (11.7)
ต่างหู	10 (6.9)	104 (40.6)
เข็มกลัด	17 (11.8)	10 (3.9)
รวม	144 (100.0)	256 (100.0)

จากตาราง 27 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 28.5 เข็มกลัด ร้อยละ 11.8 สร้อยข้อมือหรือกำไล ร้อยละ 10.4 จี้ ร้อยละ 9.7 และต่างหู ร้อยละ 6.9

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ แหวน ร้อยละ 23.0 สร้อยข้อมือหรือกำไล ร้อยละ 17.2 สร้อยคอ ร้อยละ 11.7 เข็มกลัด ร้อยละ 3.9 และ จี้ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องประดับที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

รูปแบบเครื่องประดับที่นิยมซื้อ	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	90 (62.5)	44 (17.1)
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี	22 (15.2)	84 (32.8)
ตกแต่งด้วยมุกเทียม	6 (4.1)	40 (15.6)
ตกแต่งด้วยพลาสติก	5 (3.4)	6 (2.3)
ตกแต่งด้วยเพชรเทียม	21 (14.5)	82 (32.0)
รวม	144 (100.0)	256 (100.0)

จากตาราง 28 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับที่นิยมแบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 15.2 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 14.5 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 4.1 และ ตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 3.4

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับที่นิยมตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 32.0 แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 17.1 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 15.6 และ ตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
เพื่อใช้เอง	102 (70.8)	233 (91.0)
เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ	85 (59.0)	114 (44.5)
เพื่อแสดงถึงฐานะ	12 (8.3)	18 (7.0)
เพื่อเก็บสะสม	16 (11.1)	46 (18.0)
เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	5 (3.5)	14 (5.5)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 29 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 59.0 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 11.1 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 8.3 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 3.5

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือเพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 44.5 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 18.0 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 7.0 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
วันคล้ายวันเกิด	21 (14.6)	44 (17.2)
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	30 (20.8)	36 (14.1)
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	36 (25.0)	33 (12.9)
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	110 (76.4)	225 (87.9)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 30 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเทียม ส่วนใหญ่นิยมซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 25 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 20.8 และในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 14.6

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่นิยมซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 17.2 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 14.1 และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ตัดสินใจเอง	122 (84.7)	227 (88.7)
สามี/ภรรยา	54 (37.5)	22 (8.6)
ญาติ	11 (7.6)	17 (6.6)
บิดา/มารดา	2 (1.4)	16 (6.3)
บุตรหลาน	21 (14.6)	21 (8.2)
เพื่อน	37 (25.7)	88 (34.4)
อื่นๆ	5 (3.5)	1 (0.4)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก (เพศชาย จำนวน 5 คน เพศหญิง จำนวน 1 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 31 พบว่า

เพศชาย ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา  
คือ สามี/ภรรยา ร้อยละ 37.5 เพื่อน ร้อยละ 25.7 บุตรหลาน ร้อยละ 14.6 ญาติ ร้อยละ 7.6  
อื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 3.5 และบิดา/มารดา ร้อยละ 1.4

เพศหญิง ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา  
คือ เพื่อน ร้อยละ 34.4 สามี/ภรรยา ร้อยละ 8.6 บุตรหลาน ร้อยละ 8.2 ญาติ ร้อยละ 6.6  
บิดา/มารดา ร้อยละ 6.3 และอื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารร้านเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสารร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
การบอกต่อของบุคคลอื่น	93 (64.6)	172 (67.2)
นิตยสาร	47 (32.6)	92 (35.9)
แผ่นพับ ใบปลิว	36 (25.0)	48 (18.8)
หนังสือพิมพ์	24 (16.7)	18 (7.0)
อินเทอร์เน็ต	18 (12.5)	46 (18.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11 (7.6)	12 (4.7)
อื่นๆ	13 (9.0)	24 (9.4)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด (เพศชาย จำนวน 13 คน เพศหญิง จำนวน 24 คน)  
- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 32 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 25.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.7 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.5 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 9.0 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 7.6

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม โดยการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 25.0 แผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 18.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.0 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 9.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.0 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 4.7



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ซื้อทันที หากถูกใจ	83 (57.6)	200 (78.1)
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	31 (21.5)	29 (11.3)
1-2 สัปดาห์	20 (13.9)	20 (7.8)
3-4 สัปดาห์	5 (3.5)	4 (1.6)
มากกว่า 4 สัปดาห์	5 (3.5)	3 (1.2)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>256 (100.0)</b>

จากตาราง 33 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 13.9 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 7.8 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.6 และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้ง  
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 100 บาท	26 (18.1)	46 (18.0)
101-500 บาท	47 (32.6)	128 (50.0)
501-1,000 บาท	42 (29.2)	58 (22.7)
1,001-1,500 บาท	18 (12.5)	16 (6.3)
1,501-2,000 บาท	6 (4.2)	5 (2.0)
มากกว่า 2,000 บาท	5 (3.5)	3 (1.2)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>256</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 34 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 29.2 ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.1 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 12.5 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 4.2 และมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 3.5

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 22.7 ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.0 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.3 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.0 และมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

ร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
แผงขายสินค้า	35 (24.3)	59 (23.0)
ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป	25 (17.4)	46 (18.0)
ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า	22 (15.3)	66 (25.8)
ร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ท	1 (0.7)	0 (0.0)
บูธในงานแสดงสินค้า	9 (6.3)	18 (7.0)
บูธในห้างสรรพสินค้า	43 (29.9)	61 (23.8)
บูธในไฮเปอร์มาร์ท	1 (0.7)	1 (0.4)
บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว	8 (5.6)	4 (1.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.4)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>256</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (เพศหญิง จำนวน 1 คน)

จากตาราง 35 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ แผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.4 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.3 บูธในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ทและบูธเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.8 แผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18 บูธในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.0 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.6 บูธเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ทและอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
คุณภาพของสินค้า	34 (23.6)	55 (21.5)
รูปแบบของสินค้า	40 (27.8)	78 (30.5)
ความหลากหลายของสินค้า	4 (2.8)	23 (9.0)
ใบรับประกันสินค้า	1 (0.7)	0 (0.0)
แพ็คเกจของสินค้า	1 (0.7)	3 (1.2)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	28 (19.4)	47 (18.4)
ระดับราคา	22 (15.3)	31 (12.1)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0 (0.0)	1 (0.4)
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	0 (0.0)	1 (0.4)
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	1 (0.4)	0 (0.0)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3 (2.1)	4 (1.6)
ความสะอาดภายในร้าน	0 (0.0)	1 (0.4)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ความสะดวกในการเดินทาง	1 (0.4)	0 (0.0)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	2 (1.4)	0 (0.0)
การให้ส่วนลดพิเศษ	4 (2.8)	10 (3.9)
การให้ของแถมหรือของกำนัล	1 (0.7)	0 (0.0)
การให้บริการของพนักงาน	2 (1.4)	1 (0.4)
การบริการหลังการขาย	0 (0.0)	1 (0.7)
รวม	144 (100.0)	256 (100.0)

จากตาราง 36 พบว่า

**เพศชาย** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 23.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 19.4 ระดับราคา ร้อยละ 15.3 ความหลากหลายของสินค้าและการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 2.8 เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 2.1 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้าและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 1.4 เท่ากัน ใบริบประกันสินค้า แพ้คเกจของสินค้าและการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน

**เพศหญิง** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 12.1 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.0 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.6 แพ้คเกจของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.2 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.7 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การผ่อนชำระกับร้านค้า ความสะอาดภายในร้านและการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการหลังการขายที่ใช้จำแนกตามเพศ

บริการหลังการขายที่ใช้	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
การซ่อมแซมสินค้า	68 (47.2)	121 (47.3)
การทำความสะอาดสินค้า	51 (35.4)	93 (36.3)
การลด/เพิ่มขนาด	37 (25.7)	82 (32.0)
การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง	29 (20.1)	58 (22.7)
อื่นๆ	1 (0.7)	7 (2.7)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (เพศชาย จำนวน 1 คน เพศหญิง จำนวน 7 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 37 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขาย โดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 35.4 การลดหรือเพิ่มขนาด ร้อยละ 25.7 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 20.1 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 0.7

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขาย โดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 36.3 การลดหรือเพิ่มขนาด ร้อยละ 32.0 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจาง ร้อยละ 22.7 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.7



ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลกรณีเมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ

เมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	เพศ/จำนวน (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
เก็บสะสมไว้	106 (73.6)	213 (83.2)
ทิ้ง	32 (22.2)	61 (23.8)
นำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ	5 (3.5)	5 (2.0)
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	35 (24.3)	75 (29.3)

หมายเหตุ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 38 พบว่า

**เพศชาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว นิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 24.3 ทิ้ง ร้อยละ 22.2 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 3.5

**เพศหญิง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว นิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 29.3 ทิ้ง ร้อยละ 23.8 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับต่อเดือนจำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับ ต่อเดือน	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	15 (30.0)	70 (63.6)	55 (67.9)	57 (72.2)	42 (52.5)
1 ครั้ง/เดือน	7 (14.0)	21 (19.1)	15 (18.5)	15 (19.0)	32 (40.0)
2 ครั้ง/เดือน	8 (16.0)	12 (10.9)	8 (9.9)	4 (5.1)	6 (7.5)
3 ครั้ง/เดือน	10 (20.0)	4 (3.6)	1 (1.2)	3 (3.8)	0 (0.0)
4 ครั้ง/เดือน	9 (18.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1 (2.0)	3 (2.7)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 39 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 20.0 ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 18.0 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 16.0 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 19.1 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 10.9 ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 3.6 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.7

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 18.5 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 9.9 ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ซื้อ 4 ครั้ง/เดือนและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน

อายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 19.0 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.1 และซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 3.8

อายุ 51-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.0 และซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 7.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อจำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
แหวน	2 (4.0)	34 (30.9)	18 (22.2)	26 (32.9)	26 (32.5)
สร้อยข้อมือหรือกำไล	8 (16.0)	15 (13.6)	13 (16.0)	10 (12.7)	13 (16.3)
จี้	5 (10.0)	5 (4.5)	2 (2.5)	2 (2.5)	9 (11.3)
สร้อยคอ	13 (26.0)	12 (10.9)	19 (23.5)	16 (20.3)	11 (13.8)
ต่างหู	17 (34.0)	38 (34.5)	23 (28.4)	20 (25.3)	16 (20.0)
เข็มกลัด	5 (10.0)	6 (5.5)	6 (7.4)	5 (6.3)	5 (6.3)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 40 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 26.0 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 16.0 จี้และเข็มกลัด ร้อยละ 10.0 เท่ากัน และแหวน ร้อยละ 4.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ แหวน ร้อยละ 30.9 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 13.6 สร้อยคอ ร้อยละ 10.9 เข็มกลัด ร้อยละ 5.5 และจี้ ร้อยละ 4.5

อายุ 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 23.5 แหวน ร้อยละ 22.2 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 16.0 เข็มกลัด ร้อยละ 7.4 และจี้ ร้อยละ 2.5

อายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 20.3 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 16.3 สร้อยคอ ร้อยละ 13.8 จี้ ร้อยละ 11.3 และเข็มกลัด ร้อยละ 6.3

อายุ 51-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 25.3 สร้อยคอ ร้อยละ 20.3 สร้อยข้อมือ/กำไล ร้อยละ 12.7 เข็มกลัด ร้อยละ 6.3 และจี้ ร้อยละ 2.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องประดับที่นิยมซื้อจำแนกตามอายุ

รูปแบบเครื่องประดับที่นิยม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	17 (34.0)	38 (34.5)	30 (37.0)	30 (38.0)	19 (23.8)
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี	26 (52.0)	27 (24.5)	24 (29.6)	21 (26.6)	8 (10.0)
ตกแต่งด้วยมุกเทียม	1 (2.0)	19 (17.3)	6 (7.4)	4 (5.1)	16 (20.0)
ตกแต่งด้วยพลาสติก	3 (6.0)	3 (2.7)	5 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
ตกแต่งด้วยเพชรเทียม	3 (6.0)	23 (20.9)	16 (19.8)	24 (30.4)	37 (46.3)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 41 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 34.0 ตกแต่งด้วยพลาสติกและเพชรเทียม ร้อยละ 6.0 เท่ากัน และตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 2.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับที่แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้ว ร้อยละ 24.5 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 20.9 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 17.3 และตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 2.7

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับที่แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้ว ร้อยละ 29.6 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 19.8 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 7.4 และตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 6.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับที่แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 30.4 ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้ว ร้อยละ 26.6 และตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 5.1

อายุ 51-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่ตกแต่งด้วยเพชรเทียม คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 23.8 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 20.0 และตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
เพื่อใช้เอง	48 (96.0)	91 (82.7)	65 (80.2)	55 (69.6)	76 (95.0)
เพื่อเป็นของกำนัลหรือ ของขวัญ	30 (60.0)	45 (40.9)	26 (32.1)	50 (63.3)	48 (60.0)
เพื่อแสดงถึงฐานะ	0 (0.0)	3 (2.7)	5 (6.2)	13 (16.5)	9 (11.3)
เพื่อเก็บสะสม	13 (26.0)	12 (10.9)	16 (19.8)	9 (11.4)	12 (15.0)
เพื่อขายต่อ/ เก็งกำไร	2 (4.0)	2 (1.8)	1 (1.2)	5 (6.3)	9 (11.3)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 42 พบว่า

อายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 60.0 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 26.0 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 4.0

อายุ 20-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 40.9 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 10.9 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 2.7 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 1.8

อายุ 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 32.1 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 19.8 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 6.2 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 1.2

อายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 63.3 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 16.5 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 11.4 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 6.3

อายุ 51-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 60.0 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 15.0 เพื่อแสดงถึงฐานะและเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 11.3 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
วันคล้ายวันเกิด	19 (38.0)	10 (9.1)	9 (11.0)	12 (15.2)	15 (18.8)
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	8 (16.0)	15 (13.6)	13 (16.0)	12 (15.2)	18 (22.5)
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	8 (16.0)	11 (10.0)	13 (16.0)	18 (22.8)	19 (23.8)
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	41 (82.0)	94 (85.5)	65 (80.2)	64 (81.0)	71 (88.8)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 43 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 38.0 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออกและวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 16.0 เท่ากัน

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 13.6 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 10.0 และในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 9.1

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆและเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 16.0 เท่ากัน และวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 11.0

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 22.8 วันคล้ายวันเกิดและเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 15.2 เท่ากัน

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมในโอกาสที่ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 23.8 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 22.5 และในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม

จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ตัดสินใจเอง	43 (86.0)	100 (90.9)	69 (85.2)	58 (73.4)	79 (98.8)
สามี/ภรรยา	1 (2.0)	7 (6.4)	17 (21.0)	27 (34.2)	24 (30.0)
ญาติ	6 (12.0)	2 (1.8)	5 (6.2)	3 (3.8)	12 (15.0)
บิดา/มารดา	15 (30.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)
บุตรหลาน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	19 (24.1)	19 (23.8)
เพื่อน	26 (52.0)	42 (38.2)	19 (23.5)	28 (35.4)	10 (12.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	5 (4.5)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก (อายุ 20-30 ปี จำนวน 5 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 1 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 44 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 52.0 บิดา/มารดา ร้อยละ 30.0 ญาติ ร้อยละ 12.0 และสามี/ภรรยา ร้อยละ 2.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 38.2 สามี/ภรรยา ร้อยละ 6.4 อื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 4.5 ญาติ ร้อยละ 1.8 และบิดา/มารดา ร้อยละ 0.9

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 23.5 สามี/ภรรยา ร้อยละ 21.0 ญาติ ร้อยละ 6.2 บุตรหลาน ร้อยละ 4.9 อื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 1.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 35.4 สามี/ภรรยา ร้อยละ 34.2 บุตรหลาน ร้อยละ 24.1 ญาติ ร้อยละ 3.8 และบิดา/มารดา ร้อยละ 2.5

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา ร้อยละ 30.0 บุตรหลาน ร้อยละ 23.8 ญาติ ร้อยละ 15.0 และเพื่อน ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย  
เครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
การบอกต่อของบุคคลอื่น	38 (76.0)	75 (68.2)	42 (51.9)	45 (51.9)	45 (57.0)
นิตยสาร	18 (36.0)	36 (38.7)	28 (34.6)	26 (32.9)	31 (38.8)
แผ่นพับ โบปลิว	9 (18.0)	16 (14.5)	12 (14.8)	16 (20.3)	31 (38.8)
หนังสือพิมพ์	4 (8.0)	10 (9.1)	4 (4.9)	12 (15.2)	12 (15.0)
อินเทอร์เน็ต	11 (22.0)	19 (17.3)	12 (14.8)	12 (15.2)	10 (12.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	12 (10.9)	10 (12.3)	1 (1.3)	0 (0.0)
อื่นๆ	2 (4.0)	8 (7.3)	11 (13.6)	13 (16.5)	3 (3.8)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด (อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 2 คน  
อายุ 20-30 ปีจำนวน 8 คน อายุ 31-40 ปีจำนวน 11 คน อายุ 41-50 ปีจำนวน 13 คน อายุ 51-59 ปีจำนวน 3 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 45 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 36.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.0 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 18.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.0 และอื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 4.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 38.7 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.3 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 14.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 10.9 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 7.3

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 34.6 แผ่นพับ/ใบปลิวและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.8 เท่ากัน อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 13.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 12.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.9

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 32.9 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 20.3 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 16.5 หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.2 เท่ากัน และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 1.3

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ นิตยสารและแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 38.8 เท่ากัน หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

เวลาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ซื้อทันที หากถูกใจ	32 (64.0)	91 (82.7)	68 (84.0)	53 (67.1)	39 (48.8)
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	12 (24.0)	12 (10.9)	3 (3.7)	12 (15.2)	21 (26.3)
1-2 สัปดาห์	5 (10.0)	5 (4.5)	5 (6.2)	9 (11.4)	16 (20.0)
3-4 สัปดาห์	1 (2.0)	1 (0.9)	1 (1.2)	2 (2.5)	5 (4.0)
มากกว่า 4 สัปดาห์	0 (0.0)	1 (0.9)	4 (4.9)	3 (3.8)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 46 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 24.0 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 10.0 และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 2.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 10.9 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 4.5 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 0.9 เท่ากัน

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 6.2 ตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.9 ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 3.7 และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 15.2 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 11.4 ตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 3.8 และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 2.5

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 26.3 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 20.0 และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง  
จำแนกตามอายุ

ราคาของเครื่องประดับเทียม ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุจำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ต่ำกว่า 100 บาท	30 (60.0)	17 (15.5)	18 (22.2)	7 (8.9)	0 (0.0)
101-500 บาท	18 (36.0)	73 (66.4)	36 (44.4)	25 (31.6)	23 (28.8)
501-1,000 บาท	0 (0.0)	14 (12.7)	17 (21.0)	27 (34.2)	42 (52.5)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	3 (2.7)	6 (7.4)	14 (17.7)	11 (13.8)
1,501-2,000 บาท	2 (4.0)	2 (1.8)	3 (3.7)	1 (1.3)	3 (3.8)
มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (1.2)	5 (6.3)	1 (1.3)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 47 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 36.0 และราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 4.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.5 ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 12.7 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 2.7 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 1.8 และราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 0.9



**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 22.2 ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 21.0 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 7.4 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 3.7 และราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 1.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 31.6 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 17.7 ราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 8.9 ราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 6.3 และราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 1.3

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 28.8 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 13.8 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 3.8 และราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

ร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
แผงขายสินค้า	27 (54.0)	28 (25.5)	21 (25.9)	11 (13.9)	7 (8.8)
ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป	6 (12.0)	24 (21.8)	10 (12.3)	16 (20.3)	15 (18.8)
ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า	6 (12.0)	34 (30.9)	16 (19.8)	13 (16.5)	19 (23.8)
ร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)
บูธในงานแสดงสินค้า	1 (2.0)	6 (5.5)	8 (9.9)	7 (8.9)	5 (6.3)
บูธในห้างสรรพสินค้า	9 (18.0)	15 (13.6)	20 (24.7)	29 (36.7)	31 (38.8)
บูธในไฮเปอร์มาร์ท	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)
บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว	0 (0.0)	3 (2.7)	5 (6.2)	2 (2.5)	2 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>110</b> <b>(100.0)</b>	<b>81</b> <b>(100.0)</b>	<b>79</b> <b>(100.0)</b>	<b>80</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อมาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (อายุ 31-40 ปี จำนวน 1 คน)

จากตาราง 48 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.0 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไปและร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.0 เท่ากัน บูธในงานแสดงสินค้าและบูธในไฮเปอร์มาร์ต ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ แผงขายสินค้า ร้อยละ 25.5 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 21.8 บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.6 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 5.5 และบูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 2.7

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.7 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.8 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 12.3 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 9.9 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 6.2 และอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 20.3 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16.5 แผงขายสินค้า ร้อยละ 13.9 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.9 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 2.5 และร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ต ร้อยละ 1.3

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.8 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 18.8 แผงขายสินค้า ร้อยละ 8.8 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 6.3 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 2.5 และบูธในไฮเปอร์มาร์ต ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
คุณภาพของสินค้า	3 (6.0)	30 (27.3)	18 (22.2)	18 (22.8)	20 (25.0)
รูปแบบของสินค้า	18 (36.0)	30 (27.3)	23 (28.4)	33 (41.8)	14 (17.5)
ความหลากหลายของสินค้า	8 (16.0)	14 (12.7)	2 (2.5)	3 (3.8)	0 (0.0)
ใบรับประกันสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
แพ็คเกจของสินค้า	1 (2.0)	2 (1.8)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (4.0)	21 (19.1)	14 (17.3)	15 (19.0)	23 (28.8)
ระดับราคา	8 (16.0)	10 (9.1)	19 (23.5)	6 (7.6)	10 (12.5)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	2 (2.5)	3 (3.8)
ความสะอาดภายในร้าน	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามอายุ(ต่อ)

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ความสะดวกในการเดินทาง	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)
การให้ส่วนลดพิเศษ	5 (10.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (1.3)	7 (8.8)
การให้ของแถมหรือของกำนัล	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การให้บริการของพนักงาน	1 (2.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)
การบริการหลังการขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)

จากตาราง 49 พบว่า

อายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมโดยพิจารณาจากเกณฑ์รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและระดับราคา ร้อยละ 16.0 เท่ากัน การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 10.0 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 6.0 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 4.0 แพ้คเกจของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทาง การให้ของแถมหรือของกำนัลและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 19.1 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 12.7 ระดับราคา ร้อยละ 9.1 แฟ้มเกจของสินค้า ร้อยละ 1.8 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิตและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 0.9 เท่ากัน

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมโดยพิจารณาจากเกณฑ์รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ ระดับราคา ร้อยละ 23.5 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 22.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 17.3 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 2.5 และใบรับประกันสินค้า แฟ้มเกจของสินค้า การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 1.2 เท่ากัน

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมโดยพิจารณาจากเกณฑ์รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 22.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 19.0 ระดับราคา ร้อยละ 7.6 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 3.8 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 2.5 การให้ส่วนลดพิเศษและการบริการหลังการขาย ร้อยละ 1.7 เท่ากัน

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมโดยพิจารณาจากเกณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 25.0 รูปแบบของสินค้า ร้อยละ 17.5 ระดับราคา ร้อยละ 12.5 การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 8.8 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 3.8 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ร้อยละ 2.5 และการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการหลังการขายที่ใช้จำแนกตามอายุ

บริการหลังการขายที่ใช้	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
การซ่อมแซมสินค้า	26 (52.0)	58 (52.7)	30 (37.0)	38 (48.1)	37 (46.3)
การทำความสะอาดสินค้า	5 (10.0)	39 (35.5)	35 (43.2)	35 (43.3)	30 (37.5)
การลด/เพิ่มขนาด	23 (46.0)	11 (10.0)	11 (13.6)	25 (31.6)	49 (61.3)
การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง	4 (8.0)	30 (27.3)	24 (29.6)	19 (24.1)	10 (12.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.9)	5 (6.2)	2 (2.5)	0 (0.0)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 50 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 46.0 การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 10.0 และการชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 8.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 35.5 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 27.3 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 0.9

**อายุ 31-40 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขายโดยการทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้า ร้อยละ 37.0 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 29.6 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 13.6 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 6.2

**อายุ 41-50 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 43.3 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 31.6 การซื้ของใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 24.1 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.5

**อายุ 51-59 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลังการขายโดยการลด/เพิ่มขนาด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้า ร้อยละ 46.3 การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 37.5 และการซื้ของใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 12.5

**ตารางที่ 51** แสดงจำนวนและร้อยละหลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ

หลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	อายุ/จำนวน (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
เก็บสะสมไว้	43 (86.0)	81 (73.6)	59 (72.8)	57 (72.2)	79 (98.8)
ทิ้ง	15 (30.0)	21 (19.1)	21 (25.9)	20 (25.3)	16 (20.0)
นำไปซื้ใหม่แล้วขายต่อ	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (1.2)	7 (8.9)	1 (1.3)
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	19 (38.0)	26 (23.6)	18 (22.2)	25 (31.6)	22 (27.5)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 51 พบว่า

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วมักจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 38.0 และทิ้ง ร้อยละ 30.0

**อายุ 20-30 ปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วมักจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.6 ทิ้ง ร้อยละ 19.1 และนำไปซื้ใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 0.9



อายุ 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วมักจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ทิ้ง ร้อยละ 25.9 ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 22.2 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 1.2

อายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วมักจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 31.6 ทิ้ง ร้อยละ 25.3 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 8.9

อายุ 51-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วมักจะเก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 27.5 ทิ้ง ร้อยละ 20.0 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับต่อเดือน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องประดับต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	32 (42.7)	47 (59.5)	34 (65.4)	33 (67.3)	29 (59.2)	25 (54.3)	39 (78.0)
1 ครั้ง/เดือน	11 (14.7)	17 (21.5)	12 (23.1)	12 (24.5)	14 (28.6)	16 (34.8)	8 (16.0)
2 ครั้ง/เดือน	10 (13.3)	12 (15.2)	6 (11.5)	0 (5.1)	3 (6.1)	4 (8.7)	3 (6.0)
3 ครั้ง/เดือน	11 (14.7)	2 (2.5)	0 (0.0)	3 (6.1)	2 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
4 ครั้ง/เดือน	9 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2 (2.7)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>75 (100.0)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>52 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>46 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

จากตาราง 52 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพียงน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือนและ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 14.7 เท่ากัน  
ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 13.3 ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 12.0 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.7

**รายได้ 5,001-10,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.5 ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 15.2 ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.5 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.3

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 23.1 และซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.5

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24.5 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 6.1 ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.1 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.0

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.6 ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 6.1 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.1 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.0

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.8 ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 8.7 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.2

**รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 16.0 และซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเทียม ที่นิยมซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
แหวน	13 (4.0)	24 (30.4)	7 (13.5)	8 (16.3)	19 (38.8)	16 (34.8)	19 (38.0)
สร้อยข้อมือหรือกำไล	12 (16.0)	14 (17.7)	13 (25.0)	8 (16.3)	4 (8.2)	6 (13.0)	2 (4.0)
จี้	5 (10.0)	2 (2.5)	2 (3.8)	3 (6.1)	4 (8.2)	5 (10.9)	2 (4.0)
สร้อยคอ	17 (26.0)	10 (12.7)	9 (17.3)	9 (18.4)	6 (12.2)	7 (15.2)	13 (26.0)
ต่างหู	24 (34.0)	23 (29.1)	20 (38.5)	16 (32.7)	13 (26.5)	10 (21.7)	8 (16.0)
เข็มกลัด	4 (10.0)	6 (7.6)	1 (1.9)	5 (10.2)	3 (6.1)	2 (4.3)	6 (12.0)
รวม	75 (100.0)	79 (100.0)	52 (100.0)	49 (100.0)	49 (100.0)	46 (100.0)	50 (100.0)

จากตาราง 53 พบว่า  
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
ประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 26.0 สร้อยข้อมือหรือกำไล  
ร้อยละ 16.0 จี้และเข็มกลัด ร้อยละ 10.0 เท่ากัน และแหวน ร้อยละ 4.0

รายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 29.1 สร้อยข้อมือหรือกำไล  
ร้อยละ 17.7 สร้อยคอ ร้อยละ 12.7 เข็มกลัด ร้อยละ 7.6 และจี้ ร้อยละ 2.5

รายได้ 10,001-15,000 บาท บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับ  
 เทียมประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือหรือกำไล ร้อยละ 25.0  
 สร้อยคอ ร้อยละ 17.3 แหวน ร้อยละ 13.5 จี้ ร้อยละ 3.8 และเข็มกลัด ร้อยละ 1.9

รายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
 ประเภทต่างหู คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 18.4 แหวนและสร้อยข้อมือหรือ  
 กำไล ร้อยละ 16.3 เข็มกลัด ร้อยละ 10.2 และจี้ ร้อยละ 6.1

รายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
 ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 26.5 สร้อยคอ ร้อยละ 12.2  
 สร้อยข้อมือหรือกำไลและจี้ ร้อยละ 8.2 เท่ากัน เข็มกลัด ร้อยละ 6.1

รายได้ 25,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
 ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ต่างหู ร้อยละ 21.7 สร้อยคอ ร้อยละ 15.2  
 สร้อยข้อมือหรือกำไล ร้อยละ 13.0 จี้ ร้อยละ 10.9 และเข็มกลัด ร้อยละ 4.3

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม  
 ประเภทแหวน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ สร้อยคอ ร้อยละ 26.0 ต่างหู ร้อยละ 16.0  
 เข็มกลัด ร้อยละ 12.0 สร้อยข้อมือหรือกำไลและจี้ ร้อยละ 4.0 เท่ากัน

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องประดับเทียมที่นิยมซื้อ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบเครื่องประดับเทียม ที่นิยมซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม	25 (33.3)	30 (38.0)	15 (28.8)	15 (30.6)	15 (30.6)	14 (30.4)	20 (40.0)
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี	29 (38.7)	18 (22.8)	21 (40.4)	13 (26.5)	9 (18.4)	7 (15.2)	9 (18.0)
ตกแต่งด้วยมุกเทียม	12 (16.0)	8 (10.1)	7 (13.5)	1 (2.0)	3 (6.1)	11 (23.9)	4 (8.0)
ตกแต่งด้วยพลาสติก	4 (5.3)	4 (5.1)	1 (1.9)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ตกแต่งด้วยเพชรเทียม	5 (6.7)	19 (24.1)	8 (15.4)	19 (38.8)	21 (42.9)	14 (30.4)	17 (34.0)
<b>รวม</b>	<b>75 (100.0)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>52 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>46 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

จากตาราง 54 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่  
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ เรียบ ๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม  
ร้อยละ 33.3 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 16.0 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 6.7 และตกแต่งด้วย  
พลาสติก ร้อยละ 5.3

รายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมแบบ  
เรียบ ๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 24.1  
ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 22.8 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 10.1 และตกแต่งด้วยพลาสติก  
ร้อยละ 5.1

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่ ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 28.8 ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 15.4 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 13.5 และตกแต่งด้วย พลาสติก ร้อยละ 1.9

รายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 30.6 ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 26.5 ตกแต่งด้วยมุกเทียมและตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 2

รายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมที่ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 30.6 ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 18.4 ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 6.1 และตกแต่งด้วยพลาสติก ร้อยละ 2

รายได้ 25,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติมและตกแต่งด้วยเพชรเทียม คิดเป็นร้อยละ 30.4 เท่ากัน รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 23.9 และตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 15.2

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียม แบบเรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ร้อยละ 34.0 ตกแต่งด้วยหินสีหรือแก้วสี ร้อยละ 18.0 และตกแต่งด้วยมุกเทียม ร้อยละ 8

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
เพื่อใช้เอง	69 (92.0)	63 (79.7)	43 (82.7)	42 (85.7)	39 (79.6)	41 (89.1)	38 (76.0)
เพื่อเป็นของกำนัลหรือ ของขวัญ	40 (53.3)	35 (44.3)	16 (30.8)	20 (40.8)	32 (65.3)	26 (56.5)	30 (60.0)
เพื่อแสดงถึงฐานะ	0 (0.0)	3 (3.8)	5 (9.6)	3 (6.1)	7 (14.3)	4 (8.7)	8 (16.0)
เพื่อเก็บสะสม	16 (21.3)	11 (13.9)	9 (17.3)	2 (4.1)	7 (14.3)	10 (21.7)	7 (14.0)
เพื่อขายต่อ/ เก็งกำไร	2 (2.7)	3 (3.8)	0 (0.0)	2 (4.1)	7 (14.3)	3 (6.5)	2 (4.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 55 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 53.3 เท่ากัน เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 21.3 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 2.7

รายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 44.3 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 13.9 เพื่อแสดงถึงฐานะและเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 3.8

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็น ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 30.8 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 17.3 และเพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 9.6



**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 40.8 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 6.1 เพื่อเก็บสะสมและเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 4.1 เท่ากัน

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 65.3 เพื่อแสดงถึงฐานะและเพื่อเก็บสะสมเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 14.3 เท่ากัน

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 56.5 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 21.7 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 8.7 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 6.5

**รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้น** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของกำนัลหรือของขวัญ ร้อยละ 60.0 เพื่อแสดงถึงฐานะ ร้อยละ 16.0 เพื่อเก็บสะสม ร้อยละ 14.0 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อ เครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
วันคล้ายวันเกิด	21 (28.0)	11 (13.9)	3 (5.8)	7 (14.3)	12 (24.5)	6 (13.0)	5 (10.0)
เมื่อเงินเดือนออก/โบนัสออก	9 (12.0)	14 (17.76)	5 (9.6)	4 (8.2)	13 (26.5)	6 (13.0)	15 (30.0)
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	9 (12.0)	10 (12.7)	5 (9.6)	7 (14.3)	12 (24.5)	9 (19.6)	17 (34.0)
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ	63 (84.0)	59 (74.7)	46 (88.5)	43 (87.8)	45 (91.8)	39 (84.8)	40 (80.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 56 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า  
ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ซื้อในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 28.0 ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัส  
ออกและวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 12.0 เท่ากัน

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ  
คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 17.76 ซื้อในวันคล้ายวันเกิด  
ร้อยละ 13.9 และซื้อในวันสำคัญเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 12.7

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า  
ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออกและวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ  
เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 9.6 เท่ากัน และซื้อในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 5.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า  
ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ วันคล้ายวันเกิดและวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่  
ตรุษจีน ร้อยละ 14.3 เท่ากัน และซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 8.2

รายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 26.5 วันคล้ายวันเกิด และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 24.5 เท่ากัน

รายได้ 25,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 19.6 วันคล้ายวันเกิดและเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 13.0 เท่ากัน

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่ ตรุษจีน ร้อยละ 34.0 ซื้อเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก ร้อยละ 30.0 และวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน-ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
ตัดสินใจเอง	67 (89.3)	69 (87.3)	46 (88.5)	41 (83.7)	69 (85.2)	44 (89.8)	43 (93.5)
สามี/ภรรยา	0 (0.0)	10 (12.7)	6 (11.5)	6 (12.2)	15 (30.6)	17 (37.0)	22 (44.0)
ญาติ	6 (8.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	4 (8.2)	5 (10.2)	7 (15.2)	5 (10.0)
บิดา/มารดา	15 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.1)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บุตรหลาน	1 (1.3)	3 (3.8)	1 (1.9)	4 (8.2)	9 (18.4)	8 (17.4)	16 (32.0)
เพื่อน	31 (41.3)	23 (29.1)	14 (26.9)	16 (32.7)	17 (34.7)	7 (15.7)	17 (34.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (3.8)	1 (1.9)	0 (0.0)	2 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ - อื่นๆ ได้แก่ แฟน / คนรัก (รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 3 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 2 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 57 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 41.3 บิดา/มารดา ร้อยละ 20.0 ญาติ ร้อยละ 8.0 และบุตรหลาน ร้อยละ 1.3

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 29.1 สามี/ภรรยา ร้อยละ 12.7 บุตรหลานและอื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 3.8 เท่ากันญาติ ร้อยละ 1.3

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 26.9 สามี/ภรรยา ร้อยละ 11.5 บุตรหลานและอื่น ๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 1.9 เท่ากัน

รายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 32.7 สามี/ภรรยา ร้อยละ 12.2 ญาติและเพื่อน ร้อยละ 8.2 เท่ากัน บิดา/มารดา ร้อยละ 4.1

รายได้ 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง ร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 34.7 สามี/ภรรยา ร้อยละ 30.6 บุตรหลาน ร้อยละ 18.4 ญาติ ร้อยละ 10.2 อื่นๆ ได้แก่ แฟน/คนรัก ร้อยละ 4.1 และบิดา/มารดา ร้อยละ 2.0

รายได้ 25,001-30,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา ร้อยละ 37.0 บุตรหลาน ร้อยละ 17.4 เพื่อน ร้อยละ 15.7 และญาติ ร้อยละ 15.2

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ ตนเอง ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา ร้อยละ 44.0 เพื่อน ร้อยละ 34.0 บุตรหลาน ร้อยละ 32.0 และญาติ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย  
เครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ เทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
การบอกต่อของบุคคลอื่น	52 (69.3)	51 (64.6)	30 (57.7)	33 (67.3)	35 (71.4)	34 (73.9)	30 (60.0)
นิตยสาร	30 (40.0)	19 (24.1)	15 (28.8)	18 (36.7)	22 (44.9)	17 (37.0)	18 (36.0)
แผ่นพับ ใบปลิว	12 (16.0)	10 (12.7)	11 (21.2)	14 (28.6)	11 (22.4)	14 (28.6)	14 (28.0)
หนังสือพิมพ์	7 (9.3)	10 (12.7)	3 (5.8)	4 (8.2)	6 (12.2)	2 (4.3)	10 (20.0)
อินเทอร์เน็ต	16 (21.3)	10 (12.7)	5 (9.6)	15 (30.6)	8 (16.3)	4 (8.7)	6 (12.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (2.7)	12 (15.2)	2 (3.8)	4 (8.2)	1 (2.0)	2 (4.3)	0 (0.0)
อื่นๆ	3 (4.0)	6 (7.6)	8 (15.4)	5 (10.2)	5 (10.2)	4 (8.7)	6 (12.0)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน  
รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 15,001-20,000 บาท  
จำนวน 5 คน รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน  
รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 58 พบว่า

**รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 40.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.3 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 16.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.3 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 4.0 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 2.7

**รายได้ 5,000-10,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 24.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 15.2 แผ่นพับ/ใบปลิว หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.7 เท่ากัน และอื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 7.6

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 28.8 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 21.2 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 15.4 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.6 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.8 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 3.8

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 36.7 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.6 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 28.6 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 10.2 หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 8.2 เท่ากัน

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 44.9 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 22.4 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.2 อื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 10.2 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 2.0

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 37.0 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 28.6 อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ได้แก่ เดินหาตัวเองตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 8.7 เท่ากัน หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 4.3

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมโดยการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 36.0 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 28.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.0 อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ได้แก่ เติมนาคูของตามห้างสรรพสินค้า/ตลาด ร้อยละ 12.0 เท่ากัน

**ตารางที่ 59** แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
ซื้อทันที หากถูกใจ	55 (73.3)	64 (81.0)	44 (84.6)	37 (75.5)	32 (65.5)	25 (54.3)	26 (52.0)
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	13 (17.3)	6 (7.6)	1 (1.9)	6 (12.2)	10 (20.4)	10 (21.7)	14 (28.0)
1-2 สัปดาห์	5 (6.7)	6 (7.6)	4 (7.7)	4 (8.2)	7 (14.3)	9 (19.6)	5 (10.0)
3-4 สัปดาห์	1 (1.3)	2 (2.5)	1 (1.9)	1 (2.0)	0 (0.0)	2 (4.3)	2 (4.0)
มากกว่า 4 สัปดาห์	1 (1.3)	1 (1.3)	2 (3.8)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
<b>รวม</b>	<b>75 (100.0)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>52 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>46 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

จากตาราง 59 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 17.3 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 6.7 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.3 เท่ากัน



**รายได้ 5,000-10,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์และตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 7.6 เท่ากัน ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 2.5 และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.3

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 7.7 ตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 3.8 ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 1.9

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 12.2 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 8.2 ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์และตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 20.4 และตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 14.3

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 21.7 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 19.6 และ ตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.3

**รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป** ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.0 ตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 10.0 ตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 6.0 และตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของเครื่องประดับเทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาของเครื่องประดับ เทียมที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 100 บาท	37 (49.3)	12 (15.2)	8 (15.4)	9 (18.4)	5 (10.2)	1 (2.2)	0 (0.0)
101-500 บาท	36 (48.0)	51 (64.6)	27 (51.9)	24 (49.0)	20 (40.8)	8 (17.4)	9 (18.0)
501-1,000 บาท	0 (0.0)	12 (15.2)	13 (25.0)	12 (24.5)	18 (36.7)	24 (52.2)	21 (42.0)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.9)	4 (8.2)	3 (6.1)	11 (23.9)	14 (28.0)
1,501-2,000 บาท	2 (2.7)	2 (2.5)	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (2.0)	2 (4.3)	2 (4.0)
มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.9)	0 (0.0)	2 (4.1)	0 (0.0)	4 (8.0)
<b>รวม</b>	<b>75 (100.0)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>52 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>46 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

จากตาราง 60 พบว่า  
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 48.0 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.7

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 100 บาทและราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 15.2 เท่ากัน ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.5 ราคา 1,001-1,500 บาทและราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 1.3 เท่ากัน

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.0 ราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.4 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 3.8 ราคา 1,001-1,500 บาทและราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 1.9 เท่ากัน

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 24.5 ราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.4 และราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 8.2

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 36.7 ราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 10.2 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.1 ราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 4.1 และราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.0

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 23.9 ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 17.4 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 4.3 และราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 2.2

**รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 28.0 ราคา 101-500 บาท ร้อยละ 18.0 ราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 8.0 และราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านที่ซื้อเครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
แผงขายสินค้า	33 (44.0)	23 (29.1)	13 (25.0)	13 (26.5)	8 (16.3)	2 (4.3)	2 (4.0)
ร้านเครื่องประดับเทียม ทั่วไป	13 (17.3)	19 (24.1)	7 (13.5)	7 (14.3)	9 (18.4)	8 (14.7)	8 (16.0)
ร้านเครื่องประดับเทียมใน ห้างสรรพสินค้า	17 (22.7)	16 (20.3)	13 (25.0)	8 (16.3)	12 (24.5)	8 (14.7)	14 (28.0)
ร้านเครื่องประดับเทียมใน ไฮเปอร์มาร์ท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บูธในงานแสดงสินค้า	2 (2.7)	4 (5.1)	7 (13.5)	4 (8.2)	2 (4.1)	3 (6.5)	5 (10.0)
บูธในห้างสรรพสินค้า	9 (12.0)	14 (17.7)	9 (17.3)	16 (32.7)	14 (28.6)	21 (45.7)	21 (42.0)
บูธในไฮเปอร์มาร์ท	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว	0 (0.0)	3 (3.8)	1 (1.9)	0 (0.0)	4 (8.7)	4 (8.7)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>75 (100.0)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>52 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>49 (100.0)</b>	<b>46 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 1 คน)

จากตาราง 61 พบว่า

**รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.7 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 17.3 บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.0 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 2.7 และบูธในไฮเปอร์มาร์ท ร้อยละ 1.3

**รายได้ 5,000-10,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า ร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 24.1 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.3 บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.7 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 5.1 และบูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 3.8

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากแผงขายสินค้า และร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน รองลงมาคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.3 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไปและบูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 13.5 เท่ากัน ร้านเครื่องประดับเทียมในไฮเปอร์มาร์ท บูธในไฮเปอร์มาร์ทและบูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 1.9 เท่ากัน

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ แผงขายสินค้า ร้อยละ 26.5 ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16.3 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 14.3 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.2 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.0

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.5 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 18.4 แผงขายสินค้า ร้อยละ 16.3 บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 8.7 และบูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 4.1

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไปและร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.7 เท่ากัน บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 8.7 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 6.5 และแผงขายสินค้า ร้อยละ 4.3

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเทียมจากบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.0 ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป ร้อยละ 16.0 บูธในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 10.0 และแผงขายสินค้า ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
คุณภาพของสินค้า	10 (13.3)	26 (32.9)	13 (25.0)	12 (24.5)	14 (28.6)	6 (13.0)	8 (16.0)
รูปแบบของสินค้า	23 (30.7)	14 (17.7)	13 (25.0)	16 (32.7)	19 (38.8)	15 (32.6)	18 (36.0)
ความหลากหลายของสินค้า	19 (25.3)	3 (3.8)	4 (7.7)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ใบรับประกันสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แพ็คเกจของสินค้า	1 (1.3)	3 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (2.7)	17 (21.5)	11 (21.2)	12 (24.5)	9 (18.4)	14 (30.4)	10 (20.0)
ระดับราคา	10 (13.3)	11 (13.9)	10 (19.2)	6 (12.2)	4 (8.2)	4 (8.7)	8 (16.0)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
บริการผ่อนชำระ กับบัตรเครดิต	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	1 (1.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	5 (10.0)
ความสะอาดภายในร้าน	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความสะดวกในการเดินทาง	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)
การให้ส่วนลดพิเศษ	5 (6.7)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	2 (4.1)	5 (10.9)	1 (2.0)
การให้ของแถม หรือของกำนัล	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การให้บริการของพนักงาน	1 (1.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)
การบริการหลังการขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตาราง 62 พบว่า

**รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 25.3 คุณภาพของสินค้าและระดับราคา ร้อยละ 13.3 เท่ากัน การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 6.7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 2.7 แพ้คเกจของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทาง การให้ของแถมหรือของกำนัลและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 1.3 เท่ากัน

**รายได้ 5,000-10,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 21.5 รูปแบบของสินค้า ร้อยละ 17.7 ระดับราคา ร้อยละ 13.9 ความหลากหลายของสินค้า และแพ็คเกจของสินค้า ร้อยละ 3.8 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บริการผ่อนชำระกับร้านค้า บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 1.3

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้า ร้อยละ 25.0 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 21.2 ระดับราคา ร้อยละ 19.2 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 7.7 และการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 1.3

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 24.5 เท่ากัน ระดับราคา ร้อยละ 12.2 ความหลากหลายของสินค้า ใบริบประกันสินค้าและการรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 28.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 18.4 ระดับราคา ร้อยละ 8.2 การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 4.1 และการให้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.0

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 30.4 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 13.0 การให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 10.9 ระดับราคา ร้อยละ 8.7 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 2.5 เท่ากัน การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้าและการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 2.2 เท่ากัน



รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 36.0 คุณภาพของสินค้าและระดับราคา ร้อยละ 16.0 เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 10.0 และการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการหลังการขายที่ใช้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บริการหลังการขายที่ใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
การซ่อมแซมสินค้า	43 (57.3)	39 (49.4)	21 (40.4)	19 (38.8)	21 (42.9)	19 (41.3)	27 (54.0)
การทำความสะอาดสินค้า	7 (9.3)	35 (44.3)	17 (32.7)	19 (38.8)	22 (44.9)	19 (41.3)	25 (50.0)
การลด/เพิ่มขนาด	25 (33.3)	8 (10.1)	13 (25.0)	12 (24.5)	16 (32.7)	30 (65.2)	15 (30.0)
การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่ โลหะเคลือบสีจางลง	11 (14.7)	26 (32.9)	13 (25.0)	11 (22.4)	9 (18.4)	4 (8.4)	13 (26.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (2.5)	1 (1.9)	2 (4.1)	1 (2.0)	1 (2.2)	1 (2.0)

หมายเหตุ - อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 1 คนและรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน)

- ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 63 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 33.3 การชุบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 14.7 การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 9.3

**รายได้ 5,000-10,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 44.3 การซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 32.9 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 10.1 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.5

**รายได้ 10,001-15,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 32.7 การลด/เพิ่มขนาด และการซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 25.0 เท่ากัน และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 1.9

**รายได้ 15,001-20,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้าและการทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 24.5 การซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 22.4 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 4.1

**รายได้ 20,001-25,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการทำทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ การซ่อมแซม ร้อยละ 42.9 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 32.7 การซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 18.4 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.0

**รายได้ 25,001-30,000 บาท** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการลด/เพิ่มขนาด คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ การซ่อมแซมสินค้าและการทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 41.3 เท่ากัน การซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 8.4 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.2

**รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป** ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการหลังการขายโดยการซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ การทำความสะอาดสินค้า ร้อยละ 50.0 การลด/เพิ่มขนาด ร้อยละ 30.0 การซบเคลือบใหม่ กรณีที่โลหะเคลือบสีจางลง ร้อยละ 26.0 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละหลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หลังเลิกใช้เครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/จำนวน (ร้อยละ)						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
เก็บสะสมไว้	65 (86.7)	60 (75.9)	37 (71.2)	41 (83.7)	38 (77.6)	40 (87.0)	38 (76.0)
ทิ้ง	18 (24.0)	16 (20.3)	10 (19.2)	13 (26.5)	16 (32.7)	9 (19.6)	11 (22.0)
นำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ	1 (1.3)	0 (0.0)	3 (5.8)	1 (0.9)	2 (2.0)	0 (4.1)	3 (1.3)
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	24 (32.0)	17 (21.5)	19 (36.5)	10 (20.4)	12 (24.5)	13 (28.3)	15 (30.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 64 พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 32.0 ทิ้ง ร้อยละ 24.0 และนำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 1.3

รายได้ 5,000-10,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 21.5 และทิ้ง ร้อยละ 20.3

รายได้ 10,001-15,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 36.5 ทิ้ง ร้อยละ 19.2 และนำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 5.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ ทิ้ง ร้อยละ 26.5 ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.4 และนำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ ร้อยละ 0.9

รายได้ 20,001-25,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนำไปชุบใหม่แล้วขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ 25,001-30,000 บาท หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.6 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.1

รายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป หลังจากเลิกใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเก็บสะสมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.0 ทั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และนำไปซุบใหม่แล้วขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับเทียม

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยที่มีผลในการซื้อเครื่องประดับเทียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล/จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของเครื่องประดับเทียม	94 (23.5)	167 (41.8)	121 (30.3)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.84 (มาก)
รูปแบบที่ทันสมัย	101 (25.3)	182 (45.5)	96 (24.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล	59 (14.8)	144 (36.0)	135 (33.8)	47 (11.8)	15 (3.8)	3.46 (ปานกลาง)
การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด	17 (4.3)	59 (14.8)	153 (38.3)	121 (30.3)	50 (12.5)	2.68 (ปานกลาง)
การออกแบบรับประกันเครื่องประดับเทียม	30 (7.5)	72 (18.0)	157 (39.3)	98 (24.5)	43 (10.8)	2.87 (ปานกลาง)
กล่องบรรจุเครื่องประดับเทียมที่สวยงาม	17 (4.3)	103 (25.8)	171 (42.8)	79 (19.8)	30 (7.5)	3.00 (ปานกลาง)
ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม	126 (31.5)	190 (47.5)	74 (18.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.08 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	158 (39.5)	168 (42.0)	63 (15.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.18 (มาก)
การรับประกันด้วยเงินสด	53 (13.3)	88 (22.0)	142 (35.5)	98 (24.5)	19 (4.8)	3.15 (ปานกลาง)
การรับประกันด้วยบัตรเครดิต	25 (6.3)	79 (19.8)	121 (30.3)	99 (24.8)	76 (19.0)	2.70 (ปานกลาง)
การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต	16 (4.0)	44 (11.0)	81 (20.3)	135 (33.8)	124 (31.0)	2.23 (น้อย)
การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า	27 (6.8)	38 (9.5)	79 (19.8)	140 (35.0)	116 (29.0)	2.30 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	39 (9.8)	149 (37.3)	167 (41.8)	38 (9.5)	7 (1.8)	3.44 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการจอดรถ	49 (12.3)	110 (27.5)	163 (40.8)	65 (16.3)	13 (3.3)	3.29 (ปานกลาง)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยที่มีผลในการซื้อเครื่องประดับเทียม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล/จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้ที่พักอาศัย	22 (5.5)	82 (20.5)	121 (30.3)	137 (34.3)	38 (9.5)	2.78 (ปานกลาง)
ร้านเครื่องประดับเทียมใกล้ที่ทำงาน	26 (6.5)	91 (22.8)	139 (34.8)	111 (27.8)	33 (8.3)	2.92 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้าน	24 (6.0)	109 (27.3)	177 (44.3)	76 (19.0)	14 (3.5)	3.13 (ปานกลาง)
ขนาดของร้าน	17 (4.3)	76 (19.0)	214 (53.5)	78 (19.5)	15 (3.8)	3.01 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้าน	27 (6.8)	141 (35.3)	177 (44.3)	43 (10.8)	12 (3.0)	3.32 (ปานกลาง)
ความสะอาดภายในร้าน	31 (7.8)	192 (48.0)	146 (36.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.54 (มาก)
การให้บริการของพนักงาน	73 (18.3)	219 (54.8)	87 (21.8)	16 (4.0)	5 (1.3)	3.85 (มาก)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	34 (8.5)	165 (41.3)	150 (37.5)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.43 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	23 (5.8)	63 (15.8)	149 (37.3)	135 (33.8)	30 (7.5)	2.79 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลด	81 (20.3)	202 (50.5)	77 (19.3)	33 (8.3)	7 (1.8)	3.79 (มาก)
การให้ของแถมหรือของกำนัล	61 (15.3)	187 (46.8)	104 (26.0)	34 (8.5)	14 (3.5)	3.62 (มาก)
การจัดเอกสาร คู่มือ แนะนำ และให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเทียม	33 (8.3)	108 (27.0)	177 (44.3)	64 (16.0)	18 (4.5)	3.19 (ปานกลาง)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยที่มีผลในการซื้อเครื่องประดับเทียม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล/จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน	35 (8.8)	190 (47.5)	138 (34.5)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.54 (มาก)
ความสะดวกในการรับบริการ	52 (13.0)	223 (55.8)	104 (26.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.75 (มาก)
การให้บริการหลังการขาย	59 (14.8)	203 (50.8)	102 (25.5)	24 (6.0)	12 (3.0)	3.68 (มาก)

จากตาราง 65 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.08 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.91 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.85 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.84 การให้ส่วนลดค่าเฉลี่ย 3.79 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.68 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.62 ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.54 และการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.54

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ได้แก่ การออกไปรับประกันเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 2.87 กล่องบรรจุเครื่องประดับเทียมที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.00 ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.46 การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.68 การรับชำระด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.15 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.70 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.44 ความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.29 ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 2.78 ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.92 ชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.13 ขนาดของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.01 การตกแต่งร้าน ค่าเฉลี่ย 3.32 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.43 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.79 การจัดเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเทียมต่างๆ แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.19

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.23 การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.30

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ชาย	หญิง
คุณภาพของเครื่องประดับเทียม	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)
รูปแบบที่ทันสมัย	3.65 (มาก)	4.05 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล	3.09 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด	2.42 (น้อย)	2.82 (ปานกลาง)
การออกไปรับประกันเครื่องประดับเทียม	2.69 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
กล่องบรรจุเครื่องประดับเทียมที่สวยงาม	2.80 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)
การรับชำระด้วยเงินสด	2.94 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.80 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต	2.28 (น้อย)	2.20 (น้อย)
การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า	2.28 (น้อย)	2.31 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	3.31 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ความสะดวกในการจอดรถ	3.23 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)



ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ชาย	หญิง
ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.72 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่ทำงาน	2.81 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้าน	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ขนาดของร้าน	2.98 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้าน	3.23 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ความสะอาดภายในร้าน	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
การให้บริการของพนักงาน	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	3.38 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.70 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลด	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)
การให้ของแถมหรือของกำนัล	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
การจัดเอกสาร คู่มือ แนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเทียมต่างๆ แก่ลูกค้า	3.17 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ความสะดวกในการรับบริการ	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
การให้บริการหลังการขาย	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตาราง 66 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามเพศ อยู่ในระดับปานกลางทั้งชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 และ 3.34 ตามลำดับ

**เพศชาย** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.09 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.01 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.90 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.84 การให้ส่วนลดและความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 เท่ากัน การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.69 และรูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.42 การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิตและการผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.28 เท่ากัน ตามลำดับ

**เพศหญิง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.23 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.11 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.05 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.85 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.81 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.80 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.74 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.71 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.68 ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล ค่าเฉลี่ย 3.67 ความสะอาดภายในร้านและการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.58 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.51 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.31 และการผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
คุณภาพของเครื่องประดับเทียม	3.44 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปแบบที่ทันสมัย	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.55 (มาก)
ความหลากหลายของชนิด เครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล	3.04 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การจัดทำเครื่องประดับเทียม เป็นชุด	2.30 (น้อย)	2.97 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)
การออกไปรับประกัน เครื่องประดับเทียม	2.36 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
กล่องบรรจุเครื่องประดับเทียม ที่สวยงาม	2.74 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ระดับราคาของเครื่องประดับ เทียม	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	4.35 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)
การรับชำระด้วยเงินสด	3.12 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.50 (น้อย)	2.87 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
การผ่อนชำระสินค้ากับบัตร เครดิต	1.38 (น้อยที่สุด)	2.61 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	1.98 (น้อย)
การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า	1.60 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	1.83 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางไป ยังสถานที่จำหน่าย	3.42 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการจอดรถ	2.90 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม

จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ร้านเครื่องประดับเทียม อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.56 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)
ร้านเครื่องประดับเทียม อยู่ใกล้ที่ทำงาน	2.18 (น้อย)	3.32 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของร้าน	2.86 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ขนาดของร้าน	2.94 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้าน	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ความสะอาดภายในร้าน	3.30 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
การให้บริการของพนักงาน	3.48 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.72 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.35 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลด	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)
การให้ของแถมหรือของกำนัล	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)
การจัดเอกสาร คู่มือ แนะนำให้ คำปรึกษาและให้ความรู้ด้าน เครื่องประดับเทียม ต่างๆ แก่ลูกค้า	2.58 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน	3.26 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)

**ตารางที่ 67** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-59 ปี
ความสะดวกในการรับบริการ	3.44 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้บริการหลังการขาย	3.22 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.96</b> (ปานกลาง)	<b>3.46</b> (ปานกลาง)	<b>3.38</b> (ปานกลาง)	<b>3.22</b> (ปานกลาง)	<b>3.25</b> (ปานกลาง)

จากตาราง 67 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามอายุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 อายุ 20-30 ปี ค่าเฉลี่ยรวม 3.46 อายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยรวม 3.38 อายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 และ อายุ 51-59 ปี ค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ตามลำดับ

**อายุต่ำกว่า 20 ปี** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.08 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.00 และการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การออกไปรับประกันเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 2.36 การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.30 ร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.18 การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 1.60 และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.38

**อายุ 20-30 ปี** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.16 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.08 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.01 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.86 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.75 การให้บริการหลังการขาย ความสะอาดภายในร้านและความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล ค่าเฉลี่ย 3.71 เท่ากัน การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.68 การรับชำระด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.65 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.57 ความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.55 และการให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.51

**อายุ 31-40 ปี** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.73 รูปแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.85 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.84 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.80 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.70 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.68 ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.63 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.60 ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล และ การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.56 เท่ากัน

**อายุ 41-50 ปี** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.15 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.06 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.91 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.89 รูปแบบที่ทันสมัยและการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.84 เท่ากัน การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.78 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.67 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.57 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.48 และการผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้าและการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.10 เท่ากัน

**อายุ 51-59 ปี** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.39 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.35 การให้ส่วนลดและคุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.10 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.89 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.88 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.84 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.64 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.56 เท่ากัน รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.55 ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การรับชำระด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 2.41 การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.98 การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 1.83 และร้านเครื่องประดับเทียมอยู่ที่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 2.16

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและลำดับของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป
คุณภาพของ เครื่องประดับเทียม	3.44 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
รูปแบบที่ทันสมัย	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)
ความหลากหลายของ ชนิดเครื่องประดับ เทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล	3.27 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การจัดทำเครื่องประดับ เทียมเป็นชุด	2.63 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
การออกไปรับประกัน เครื่องประดับเทียม	2.59 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
กล่องบรรจุ เครื่องประดับเทียมที่ สวยงาม	2.84 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
ระดับราคาของ เครื่องประดับเทียม	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)
การรับชำระด้วยเงินสด	3.37 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.88 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การผ่อนชำระสินค้ากับ บัตรเครดิต	1.76 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.38 (น้อย)
การผ่อนชำระสินค้า กับร้านค้า	2.12 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.20 (น้อย)
ความสะดวกในการ เดินทางไปยังสถานที่ จำหน่าย	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการ จอดรถ	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตาราง 68 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.08 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.92 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.63 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.53 การให้ส่วนลดและความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.52 เท่ากัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.12 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.88 และการผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.76 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.95 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.92 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.90 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.86 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.76 การรับชำระด้วยเงินสดและความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.68 เท่ากัน ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล ค่าเฉลี่ย 3.56 ความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.53 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.61 และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 และการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.52 เท่ากัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท** ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.90 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.87 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.85 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.83 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.79 ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล ค่าเฉลี่ย 3.73 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.69 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.67 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.62 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.54 และความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.52 และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.35 และการผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.29



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.06 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.92 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.90 การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.84 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.80 ความหลากหลายของชนิดเครื่องประดับเทียม เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไล ค่าเฉลี่ย 3.76 การให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.65 และการจัดแสดงสินค้า บริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.55 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.49 การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.14 และการผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.12

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.39 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.27 การให้บริการของพนักงานและการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.98 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 การให้ของแถมหรือของกำนัลและการให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.67 เท่ากัน ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.63 และการรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดทำเครื่องประดับเทียมเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.33 การผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.20 และการผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.14

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.28 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.17 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.91 การให้บริการของพนักงานและการให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.80 ความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.65 รูปแบบที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.63 ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.54 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.50 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การรับชำระด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 2.48 การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.13 และการผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.07

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับราคาของเครื่องประดับเทียม ค่าเฉลี่ย 4.18 คุณภาพของเครื่องประดับเทียม รูปแบบที่ทันสมัยและความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน การให้ส่วนลดและการให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.92 เท่ากัน การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.86 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.76 การให้ของแถมหรือของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.72 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.62 และความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระสินค้ากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.38 และการผ่อนชำระสินค้ากับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved