

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาดังพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา (ตารางที่ 1 - ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 6 - ตารางที่ 35)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 36 - ตารางที่ 65)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 66 - ตารางที่ 95)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 96 - ตารางที่ 125)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคคลากร ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 126 - ตารางที่ 132)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	118	36.4
36-45 ปี	126	38.9
46-55 ปี	62	19.1
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	18	5.6
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีอายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	37.0
สมรส	183	56.5
หม้าย/หย่าร้าง	21	6.5
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	127	39.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	13.3
รับราชการ	51	15.7
เจ้าของกิจการส่วนตัว	95	29.3
อื่นๆ	8	2.5
รวม	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ชายของ (4) รับจ้าง (2) ศึกษาต่อ (2)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	10.2
10,000-20,000 บาท	85	26.2
20,001-30,000 บาท	69	21.3
30,001-40,000 บาท	45	13.9
40,001-50,000 บาท	34	10.5
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	58	17.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	17.9
ปริญญาตรี	188	58.0
ปริญญาโท	65	20.1
ปริญญาเอก	13	4.0
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.1 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	300	92.6
ที่หนีบเนคไท	88	27.2
สร้อยข้อมือ	82	25.3
อื่นๆ	28	8.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ จี้ (8) ต่างหู (7) สร้อยคอ (6) กรอบพระประดับเพชร (5) กำไล (2)

จากตารางที่ 6 พบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 27.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดอัญมณีที่มีอยู่แล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัญมณีที่มีอยู่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	213	65.7
ทับทิม	131	40.4
ไพลิน	91	28.1
บุษราคัม	53	16.4
มรกต	51	15.7
หยก	88	27.2
อื่นๆ	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อะความารีน (2) เทอร์คอยส์ (1) โทมม (1) ยี่ห่า (1) พลอย (1)

จากตารางที่ 7 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 40.4 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 28.1 หยก คิดเป็นร้อยละ 27.2 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 16.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ ชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	286	88.3
ที่หนีบเนคไท	53	16.4
สร้อยข้อมือ	51	15.7
อื่นๆ	18	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ กรอบพระประดับเพชร (7) ต่างหู (4) สร้อยคอ (3) จี้ (2) กำไล (2)

จากตารางที่ 8 พบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็น ร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 16.4 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	200	61.7
ทับทิม	86	26.5
ไพลิน	61	18.8
บุษราคัม	26	8.0
มรกต	33	10.2
หยก	63	19.4
อื่นๆ	9	2.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อะความารีน (2) พลอย (2) เทอร์ควอยส์ (1)

จากตารางที่ 9 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็น ร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 26.5 หยก คิดเป็นร้อยละ 19.4 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มรกต คิดเป็นร้อยละ 10.2 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดอัญมณีที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัญมณีที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	215	66.4
ทับทิม	29	8.9
ไพลิน	25	7.7
บุษราคัม	9	2.8
มรกต	19	5.9
หยก	27	8.3
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า อัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 9.0 หยก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทตัวเรือนที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทตัวเรือนที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเรือนทอง	171	52.8
ตัวเรือนทองคำขาว	95	29.3
ตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง)	58	17.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ประเภทตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ตัวเรือนทอง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบ	222	68.5
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	66	20.4
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	109	33.6
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	54	16.7
เพื่อขายต่อ	15	4.6
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	128	39.5
อื่นๆ	5	1.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ เสร็จดวงชะตา(4) เป็นที่ระลึก(1)

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 20.4 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	206	63.6
ไม่เคย	118	36.4
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	62	30.1
พี่/น้อง	18	8.7
คู่รัก(แฟน)	67	32.5
ภรรยา	118	57.3
เพื่อน	11	5.3
อื่นๆ	7	3.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (7)

จากตารางที่ 14 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้คือ ภรรยา คิดเป็น ร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ คู่รัก(แฟน) คิดเป็น ร้อยละ 32.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 30.1 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	36	17.5
เทศกาลวาเลนไทน์	33	16.0
พิธีหมั้น/มงคลสมรส	80	38.8
วันคล้ายวันเกิด	129	62.6
เทศกาลปีใหม่	33	16.0
เทศกาลตรุษจีน	9	4.4
เทศกาลสงกรานต์	2	0.9
อื่นๆ	25	12.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ครบรอบแต่งงาน (10) แล้วแต่โอกาส (5) อยากให้ (3) โบนัสออก (2)
 วันรับปริญญา (2) เมื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน (1) ตามความพอใจ (1) ถูกหวย (1)

จากตารางที่ 15 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.1 เทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ เทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนในการทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	65	20.1
ญาติ	28	8.6
ภรรยา	135	41.7
เพื่อน	48	14.8
คู่อรัก(แฟน)	40	12.3
ตัวเอง	128	39.5
อื่นๆ	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (4)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้มีส่วนในการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.8 คู่อรัก(แฟน) คิดเป็นร้อยละ 12.3 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	40	12.3
ญาติ	15	4.6
ภรรยา	138	42.6
เพื่อน	31	9.6
คู่อรัก(แฟน)	42	13.0
ตัดสินใจเอง	164	50.6
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (2)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 42.6 คู่อรัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ บุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันในสัปดาห์ที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	58	17.9
วันอังคาร	50	15.4
วันพุธ	48	14.8
วันพฤหัสบดี	55	17.0
วันศุกร์	59	18.2
วันเสาร์	215	66.4
วันอาทิตย์	186	57.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 18 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.4 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 17.0 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 15.4 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
08.00น. - 11.00น.	72	22.2
11.01น. - 14.00น.	130	40.1
14.01น. - 17.00น.	127	39.2
17.01น. - 20.00น.	120	37.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ 11.01น.- 14.00น. คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.- 17.00น. คิดเป็นร้อยละ 39.2 เวลา 17.01น.- 20.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเวลา 08.00น.- 11.00น. คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	4	1.2
6-12 เดือนต่อครั้ง	20	6.2
1-2 ปีต่อครั้ง	46	14.2
3-4 ปีต่อครั้ง	21	6.5
ไม่แน่นอน	233	71.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความถี่ที่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
มี	105	32.4
ไม่มี	219	67.6
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	23	21.9
สินค้ามีคุณภาพ	58	55.2
สินค้ามีดีไซน์	46	43.8
มีตราสินค้า(แบรนค์เนม)	9	8.6
มีการรับประกันสินค้า	64	60.1
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	26	24.8
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	33	31.4
มีบริการหลังการขาย	23	21.9
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	22	21.0
มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	48	45.7
อื่นๆ	5	4.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 105 คน
อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (4) เจ้าของร้านเป็นเพื่อน (1)

จากตารางที่ 22 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำคือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 31.4 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.8 สินค้ามีราคาถูก และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีตราสินค้า (แบรนค์เนม) คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	116	35.8
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	180	55.6
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	102	31.5
ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	8	2.5
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	50	15.4
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	4	1.2
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	0.3
ซื้อจากระบบขายตรง(โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน/ที่บ้าน)	24	7.4
อื่นๆ	19	5.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคย (9) ร้านที่น่าเชื่อถือ (3) โรงรับจำนำ (3) ตามความสะดวก (2)
 ร้านค้าของเก่า (1) ญาติแนะนำ (1)

จากตารางที่ 23 พบว่า สถานที่จำหน่ายอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.8 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซื้อจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 2.5 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	102	31.5
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	222	68.5
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 68.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ
อัญมณีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือ เครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	203	62.7
นิตยสาร	79	24.4
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	2.8
โบรชัวร์/แผ่นพับ	78	24.1
สื่อวิทยุ	18	5.6
สื่อโทรทัศน์	32	9.9
ป้ายโฆษณา	20	6.2
รถโฆษณา	4	1.2
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	34	10.5
อินเทอร์เน็ต	11	3.4
อื่นๆ	5	1.5
ไม่เคยได้รับ	44	13.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
280 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 44 คน
อื่นๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า (2) พ่อแม่พี่น้อง (2) ถ้าเจอสินค้าที่ถูกต้องก็ซื้อทันที (1)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา
ได้รับจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 24.4 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ไม่เคยได้รับ
ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.6 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 สื่อ
โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.2 สื่อวิทยุ คิดเป็น ร้อยละ 5.6
อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.4 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร
จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
มี	201	71.8
ไม่มี	79	28.2
รวม	280	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 280 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.8 ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสม	254	78.4
คุณภาพสินค้า	205	63.3
ดีไซน์	195	60.2
ตราสินค้า(แบรนด์เนม)	31	9.6
การรับประกันสินค้า	151	46.6
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	85	26.2
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	80	24.7
การให้บริการหลังการขาย	79	24.4
ความสะดวกในการไปใช้บริการ	45	13.9
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	107	33.0
อื่นๆ	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก (3) ร้านค้ามีความรับผิดชอบในสินค้า (1)

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.3 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 60.2 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.6 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.0 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.2 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 24.7 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.4 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 13.9 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 9.6 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	281	86.7
ไม่เปรียบเทียบ	43	13.3
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 86.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละราคาของเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	15.4
10,000-20,000 บาท	104	32.1
20,001-30,000 บาท	76	23.5
30,001-40,000 บาท	51	15.7
40,001-50,000 บาท	20	6.2
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	23	7.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1 และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	239	73.8
บัตรเครดิต	176	54.3
เงินผ่อน โดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์)	22	6.8
เงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย	13	4.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า วิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 54.3 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ทำสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว	270	83.3
สินค้าที่สั่งทำเพียงอย่างเดียว	193	59.6
สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสินค้าที่สั่งทำ	139	42.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือสินค้าที่ทำสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.6 และสินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการขายที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บริการหลังการขายที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมสินค้า	114	35.2
การทำความสะอาดสินค้า/หีบ	162	50.0
การปรึกษาขอคำแนะนำ	130	40.1
การคืนสินค้า	75	23.1
การเปลี่ยนสินค้า	101	31.2
อื่นๆ	8	2.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ปรับแต่งรูปทรงใหม่ (3) ไม่เคยใช้บริการ (5)

จากตารางที่ 32 พบว่า บริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ การทำความสะอาดสินค้า/หีบ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.1 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.2 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.2 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ บริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	235	72.5
ที่หนีบเนคไท	33	10.2
สร้อยข้อมือ	40	12.3
อื่นๆ	16	5.0
รวม	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จี้ (4) ต่างหู (4) ไม่แน่นอน (3) กรอบพระประดับอัญมณี (3) สร้อยคอ (2)

จากตารางที่ 33 พบว่า เครื่องประดับชิ้นใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็น ร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็น ร้อยละ 12.3 ที่หนีบเนคไท คิดเป็น ร้อยละ 10.2 และ เครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละอัญมณีชนิดใหม่ที่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัญมณีชนิดใหม่ที่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	207	63.9
ทับทิม	22	6.8
ไพลิน	23	7.0
บุษราคัม	6	1.9
มรกต	32	9.9
หยก	30	9.3
อื่นๆ	4	1.2
รวม	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อะความารีน (1) อมิติส (1) นิล (1) ไม่นั่นอน (1)

จากตารางที่ 34 พบว่า อัญมณีชนิดใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 9.9 หยก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 6.8 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี ชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
ภายในระยะเวลา 6 เดือน	23	7.1
ภายในระยะเวลา 12 เดือน	52	16.1
ภายในระยะเวลา 18 เดือน	13	4.0
ภายในระยะเวลา 24 เดือน	13	4.0
ไม่แน่นอน	223	68.8
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ภายในระยะเวลา 18 เดือน และ ภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เครื่องประดับ อัญมณีที่มี อยู่แล้ว	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	107	90.7	116	92.1	61	98.4	16	88.9	300	92.6
ที่หนีบเนคไท	23	19.5	34	27.0	21	33.9	10	55.6	88	27.2
สร้อยข้อมือ	23	19.5	28	22.2	25	40.3	6	33.3	82	25.3
อื่นๆ	14	11.9	6	4.8	7	11.3	1	5.6	28	8.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ จี้ (8) ต่างหู (7) สร้อยคอ (6) กรอบพระประดับเพชร (5) กำไล (2)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 27.0 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 55.6 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของอัญมณีที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ชนิดของ อัญมณีที่ มีอยู่แล้ว	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	68	57.6	88	69.8	45	72.6	12	66.7	213	65.7
ทับทิม	35	29.7	51	40.5	37	59.7	8	44.4	131	40.4
ไพฑูริ	32	27.1	31	25.4	22	35.5	5	27.8	91	28.1
บุษราคัม	16	13.6	18	14.3	13	21.0	6	33.3	53	16.4
มรกต	17	14.4	14	11.1	15	24.2	5	27.8	51	15.7
หยก	31	26.3	30	23.8	22	35.5	5	27.8	88	27.2
อื่นๆ	1	0.8	5	4.0	3	4.8	1	5.6	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อดัมมวีน (2) เทอร์คอยส์ (1) โกเมน (1) ยี่ห่า (1) พลอย (1)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีอัญมณีที่มีอยู่แล้ว
คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 29.7 ไพฑูริ คิดเป็นร้อยละ
27.1 หยก คิดเป็นร้อยละ 26.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 14.4 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ
ชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีอัญมณีคือ เพชรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8
รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 40.5 ไพฑูริ คิดเป็นร้อยละ 24.6 หยก คิดเป็นร้อยละ 23.8
บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 14.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็น
ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 72.6
รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 59.7 ไพฑูริและหยก คิดเป็นร้อยละ 35.5 มรกต คิดเป็น
ร้อยละ 24.2 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 21.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีอัญมณี คือ เพชรมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 44.4 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไพฑูริ
มรกต และหยก คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ ชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

เครื่องประดับ อัญมณีที่ซื้อ เพื่อใช้เอง	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	101	85.6	111	88.1	60	96.8	14	77.8	286	88.3
ที่หนีบเนคไท	19	16.1	21	16.7	8	12.9	5	27.8	53	16.4
สร้อยข้อมือ	16	13.6	15	11.9	16	25.8	4	22.2	51	15.7
อื่นๆ	7	5.9	4	3.2	6	9.7	1	5.6	18	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ กรอบพระประดับเพชร (7) ต่างหู (4) สร้อยคอ (3) จี้ (2) กำไล (2)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 16.1 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 16.7 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 27.8 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ชนิดของ อัญมณีที่ซื้อ เพื่อใช้เอง	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	66	55.9	80	63.5	42	67.7	12	66.7	200	61.7
ทับทิม	27	22.9	30	23.8	25	40.3	4	22.2	86	26.5
ไพลิน	25	21.2	18	14.3	15	24.2	3	16.7	61	18.8
บุษราคัม	9	7.6	10	7.9	5	8.1	2	11.1	26	8.0
มรกต	10	8.5	10	7.9	10	16.1	3	16.7	33	10.2
หยก	21	17.8	21	16.7	17	27.4	4	22.2	63	19.4
อื่นๆ	3	2.5	2	1.6	3	4.8	1	5.6	9	2.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อะความารีน (2) พลอย (2) เทอร์คอยส์ (1)

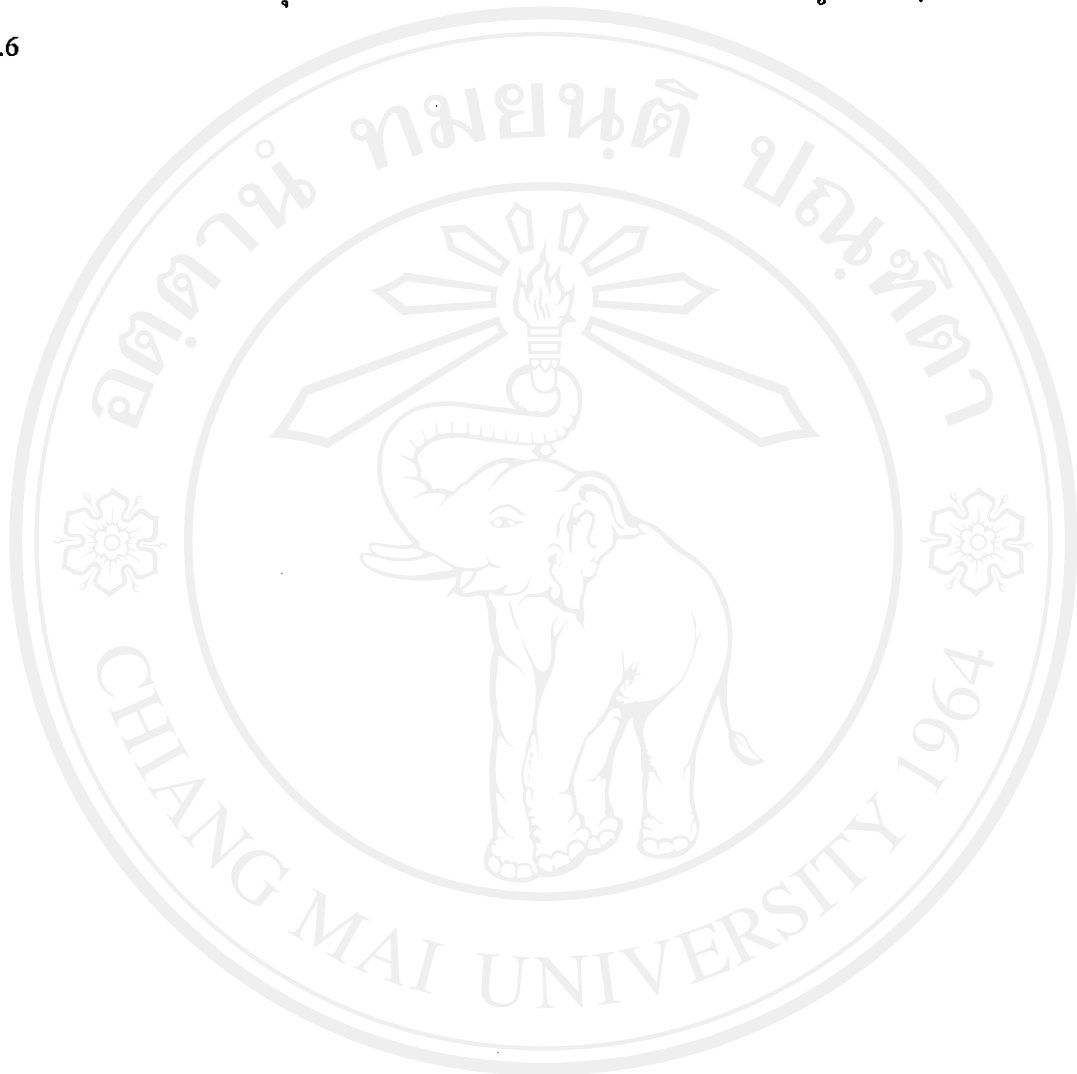
จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณีคือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 22.9 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 21.2 หยก คิดเป็นร้อยละ 17.8 มรกต คิดเป็นร้อยละ 8.5 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 7.6 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 23.8 หยก คิดเป็นร้อยละ 16.7

ไพลิน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 14.3 บุษราคัม และมรกต คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 7.9 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 40.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 27.4 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มรกต คิดเป็นร้อยละ 16.1 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร
เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ทับทิม และหยก คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไพลิน
และมรกต คิดเป็นร้อยละ 16.7 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 11.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็น
ร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละอัญมณีที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อัญมณีที่ชอบมากที่สุด	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	75	63.6	90	71.4	40	64.5	10	55.6	215	66.4
ทับทิม	12	10.2	6	4.8	8	12.9	3	16.7	29	9.0
ไพลิน	8	6.8	10	7.9	5	8.1	2	11.1	25	7.7
บุษราคัม	3	2.5	5	4.0	1	1.6	0	0.0	9	2.8
มรกต	9	7.6	5	4.0	4	6.5	1	5.6	19	5.9
หยก	11	9.3	10	7.9	4	6.5	2	11.1	27	8.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 10.2 หยก คิดเป็นร้อยละ 9.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 7.6 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ไพลิน และหยก คิดเป็นร้อยละ 7.9 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 4.8 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 12.9 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มรกต และหยก คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไพลิน และหยก คิดเป็นร้อยละ 11.1 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทตัวเรือนที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทตัวเรือนที่ ชอบมากที่สุด	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเรือนทอง	52	66.1	69	54.8	40	64.5	10	55.6	171	52.8
ตัวเรือนทองคำขาว	53	66.9	29	23.0	10	16.1	3	16.7	95	29.3
ตัวเรือนสอง กษัตริย์(ตัวเรือนที่ มีทั้งสีขาวและสี ทอง)	13	11.0	28	22.2	12	19.4	5	27.8	58	17.9
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำคิดเป็นร้อยละ 44.1 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 23.0 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 19.4 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 16.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 27.8 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบ	80	67.8	89	70.6	41	66.1	12	66.7	222	68.5
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	21	17.8	27	21.4	14	22.6	4	22.2	66	20.4
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	30	25.4	47	37.3	23	37.1	9	50.0	109	33.6
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	14	11.9	23	18.3	14	22.6	3	16.7	54	16.7
เพื่อขายต่อ	8	6.8	4	3.2	1	1.6	2	11.1	15	4.6
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	42	35.6	53	42.1	26	41.9	7	38.9	128	39.5
อื่นๆ	4	3.4	1	0.8	0	0.0	0	0.0	5	1.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ เสริมดวงชะตา(4) เป็นที่ระลึก(1)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.6 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 11.9 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 42.1 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 41.9 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 37.1 เพื่อแสดงถึงรสนิยม และเพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.9 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 22.2 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.1

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การซื้อ เครื่องประดับ อัญมณีให้แก่ บุคคลอื่น	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	64	54.2	80	63.5	48	77.4	14	77.8	206	63.6
ไม่เคย	54	45.8	46	36.5	14	22.6	4	22.2	118	36.4
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับ อัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 54.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 63.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 77.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 77.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=64 คน)		36-45 ปี (N=80 คน)		46-55 ปี (N=48 คน)		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป (N=14 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	16	25.0	27	33.8	13	27.1	6	42.9	62	30.1
พี่/น้อง	6	9.4	4	5.0	7	14.6	1	7.1	18	8.7
คู่รัก(แฟน)	34	53.1	20	25.0	10	20.8	3	21.4	67	32.5
ภรรยา	21	32.8	52	65.0	37	77.1	8	57.1	118	57.3
เพื่อน	5	7.8	3	3.8	3	6.3	0	0.0	11	5.3
อื่นๆ	1	1.6	4	5.0	1	2.1	1	7.1	7	3.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (7)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้คู่รัก (แฟน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 32.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.0 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 33.4 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 25.0 พี่/น้อง และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 27.1 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 20.8 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 42.9 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 21.4 พี่/น้อง และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=64 คน)		36-45 ปี (N=80 คน)		46-55 ปี (N=48 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=14 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	10	15.6	14	17.5	8	16.7	4	28.6	36	17.5
เทศกาลวันวาเลนไทน์	13	20.3	10	12.5	10	20.8	0	0.0	33	16.0
พิธีหมั้น/มงคลสมรส	17	26.6	37	46.3	20	41.7	6	42.9	80	38.8
วันคล้ายวันเกิด	43	67.2	44	55.0	33	68.8	9	64.3	129	62.6
เทศกาลปีใหม่	8	12.5	11	13.8	11	22.9	3	21.4	33	16.0
เทศกาลตรุษจีน	3	4.7	3	3.8	1	2.1	2	14.3	9	4.4
เทศกาลสงกรานต์	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	7.1	2	0.9
อื่นๆ	7	10.9	10	12.5	7	14.6	1	7.1	25	12.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครอบรอบแต่งงาน (10) แล้วยแต่โอกาส (5) อยากให้ (3) โบนัสออก (2)

วันรับปริญญา (2) เมื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน (1) ตามความพอใจ (1) ถูกหวย (1)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.6 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.6 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.3 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.7 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.9 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.9 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.4 เทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เทศกาลสงกรานต์ และ เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	27	22.9	26	20.6	10	16.1	2	11.1	65	20.1
ญาติ	11	9.3	10	7.9	6	9.7	1	5.6	28	8.6
ภรรยา	31	26.3	60	47.6	32	51.6	12	66.7	135	41.7
เพื่อน	26	22.0	11	8.7	9	14.5	2	11.1	48	14.8
คู่อรัก (แฟน)	23	19.5	7	5.6	8	12.9	2	11.1	40	12.3
ตัวเอง	49	41.5	52	41.0	19	30.6	8	44.4	128	39.5
อื่นๆ	1	0.8	1	0.8	2	3.2	0	0.0	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (4)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปีนั้น ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.0 คู่อรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 19.5 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 นั้น ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 41.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.9 คู่อรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 5.6 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 30.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คู่อรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 12.9 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 บิดา/มารดา เพื่อน และคู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 11.1 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วม ในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	20	16.9	14	11.1	3	4.8	3	16.7	40	12.3
ญาติ	10	8.5	3	2.4	2	3.2	0	0.0	15	4.6
ภรรยา	29	24.6	60	47.6	38	61.3	11	61.1	138	42.6
เพื่อน	13	11.0	9	7.1	6	9.7	3	16.7	31	9.6
คูรัก (แฟน)	25	21.2	10	7.9	5	8.1	2	11.1	42	13.0
ตัดสินใจเอง	61	51.7	65	51.6	31	50.0	7	38.9	164	50.6
อื่นๆ	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	5.6	2	0.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ บุตร (2)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 25.0 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 24.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบุคคลอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีนั้น ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 47.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.1 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 7.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.7 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 8.1 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 4.8 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 บิดา/มารดา และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 11.2 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วันในสัปดาห์	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	15	12.7	26	20.6	14	22.6	3	16.7	58	17.9
วันอังคาร	13	11.0	21	16.7	14	22.6	2	11.1	50	15.4
วันพุธ	10	8.5	23	18.3	13	21.0	2	11.1	48	14.8
วันพฤหัสบดี	14	11.9	26	20.6	14	22.6	1	5.6	55	17.0
วันศุกร์	12	10.2	28	22.2	15	24.2	4	22.2	59	18.2
วันเสาร์	69	58.5	85	67.5	47	75.8	14	77.8	215	66.4
วันอาทิตย์	66	55.9	79	62.7	31	50.0	10	55.6	186	57.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 12.7 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 11.9 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.7 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 วันจันทร์ และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 20.6 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.2 วันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.6 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ถามสะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เวลา	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00-11.00น.	27	22.9	25	19.8	15	24.2	5	27.8	72	22.2
11.01-14.00น.	40	33.9	52	41.3	28	45.2	10	55.6	130	40.1
14.01-17.00น.	41	34.7	52	41.3	27	43.5	7	38.9	127	39.2
17.01-20.00น.	45	38.1	49	38.9	21	33.9	5	27.8	120	37.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 34.7 เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. และเวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 38.9 เวลา 08.00น.-11.00น. และเวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ความถี่ใน การซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	3	2.5	0	0.0	1	1.6	0	0.0	4	1.2
6-12 เดือนต่อ ครั้ง	9	7.6	6	4.8	4	6.5	1	5.6	20	6.2
1-2 ปีต่อครั้ง	18	15.3	19	15.1	8	12.9	1	5.6	46	14.2
3-4 ปีต่อครั้ง	8	6.8	7	5.6	4	6.5	2	11.1	21	6.5
ไม่แน่นอน	80	67.8	94	74.6	45	72.6	14	77.8	233	71.9
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6 และความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.9 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และ ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	36	30.5	35	27.8	25	40.3	9	50.0	105	32.4
ไม่มี	82	69.5	91	72.2	37	59.7	9	50.0	219	67.6
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 69.5 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 72.2 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 59.7 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=36 คน)		36-45 ปี (N=35 คน)		46-55 ปี (N=25 คน)		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป (N=9 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	10	27.8	7	20.0	4	16.0	2	22.2	23	21.9
สินค้ามีคุณภาพ	16	44.4	19	54.3	17	68.0	6	66.7	58	55.2
สินค้ามีดีไซน์	15	41.7	18	51.4	9	36.0	4	44.4	46	43.8
มีตราสินค้า (แบรนด์เนม)	5	13.9	2	5.7	0	0.0	2	22.2	9	8.6
มีการรับประกันสินค้า	16	44.4	25	71.4	18	72.0	5	55.6	64	60.1
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	6	16.7	10	28.6	8	32.0	2	22.2	26	24.8
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	9	25.0	13	37.1	8	32.0	3	33.3	33	31.4
มีบริการหลังการขาย	8	22.2	8	22.9	6	24.0	1	11.1	23	21.9
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	7	19.4	10	28.6	4	16.0	1	11.1	22	21.0
มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	12	33.3	19	54.3	14	56.0	3	33.3	48	45.7
อื่นๆ	3	8.3	1	2.9	0	0.0	1	11.1	5	4.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 105 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (4) เจ้าของร้านเป็นเพื่อน (1)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.8 พนักงานขายมี

ความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.4 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.3 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.9 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 พนักงานขายพูดจาสุภาพ และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 สินค้ามีราคาถูก และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 สินค้ามีราคาถูก มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีบริการหลังการขาย มีความสะดวกในการไปใช้บริการ และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการ	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	42	35.6	37	29.4	30	48.4	7	38.9	116	35.8
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	64	54.2	73	57.9	31	50.0	12	66.7	180	55.6
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	42	35.6	42	33.3	13	21.0	5	27.8	102	31.5
ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2	1.7	1	0.8	4	6.5	1	5.6	8	2.5
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	17	14.4	23	18.3	8	12.9	2	11.1	50	15.4
ตั้งช่องทางไปรษณีย์	2	1.7	1	0.8	0	0.0	1	5.6	4	1.2
ช่องทางอินเตอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.6	1	0.3
ซื้อจากระบบขายตรง(โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน/ที่บ้าน)	2	1.7	11	8.7	10	16.1	1	5.6	24	7.4
อื่นๆ	7	5.9	9	7.1	2	3.2	1	5.6	19	5.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคย (9) ร้านที่นำเชื่อถือ (3) โรงรับจำนำ (3) ตามความสะดวก (2)
ร้านค้าของเก่า (1) ญาติแนะนำ (1)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจาก ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.6 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.6 ร้านค้า

ที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้อจากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สั่งซื้อทางไปรษณีย์ และซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 29.4 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และซื้อจากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 48.4 เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 16.1 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 12.9 ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 6.5 และซึ่จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.9 เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และซึ่จากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่ทางอินเทอร์เน็ต ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) และซึ่จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	39	33.1	36	28.6	20	32.3	7	38.9	102	31.5
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	79	66.9	90	71.4	42	67.7	11	61.1	222	68.5
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 66.9 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 61.1 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ
อัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านค้าหรือ เครื่องประดับ อัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจาก บุคคลที่รู้จัก	72	61.0	81	64.3	39	62.9	11	61.1	203	62.7
นิตยสาร	34	28.8	28	22.2	14	22.6	3	16.7	79	24.4
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	4	3.4	2	1.6	1	1.6	2	11.1	9	2.8
โบรชัวร์/แผ่น พับ	27	22.9	35	27.8	14	22.6	2	11.1	78	24.1
สื่อวิทยุ	8	6.8	6	4.8	2	3.2	2	11.1	18	5.6
สื่อโทรทัศน์	12	10.2	15	11.9	3	4.8	2	11.1	32	9.9
ป้ายโฆษณา	11	9.3	6	4.8	3	4.8	0	0.0	20	6.2
รถโฆษณา	2	1.7	1	0.8	0	0.0	1	5.6	4	1.2
ข้อมูลข่าวสาร จากร้านค้า	13	11.0	12	9.5	5	8.1	4	22.2	34	10.5
อินเทอร์เน็ต	6	5.1	4	3.2	0	0.0	1	5.6	11	3.4
อื่นๆ	2	1.7	1	0.8	2	3.2	0	0.0	5	1.5
ไม่เคยได้รับ	16	13.6	16	12.7	11	17.7	1	5.6	44	13.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
44 คน อื่นๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า (2) พ่อแม่พี่น้อง (2) ถ้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อทันที (1)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ
61.0 รองลงมา คือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.8 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ไม่เคย
ได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.6 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.0 สื่อ
โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.3 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.8
อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร
จากที่อื่นๆ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 27.8 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 12.8 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่อวิทยุ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.8 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.6 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา และจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา นิตยสาร และโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 17.7 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.1 รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.6 สื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.8 สื่อวิทยุ และได้รับข้อมูลจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โบรชัวร์/แผ่นพับ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา อินเทอร์เน็ต และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อิทธิพลของ ข้อมูลข่าวสาร ในการ ตัดสินใจ ซื้อเครื่อง ประดับ อัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=102 คน)		36-45 ปี (N=110 คน)		46-55 ปี (N=51 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป(N=17 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	79	77.5	77	70.0	36	70.6	9	52.9	201	71.8
ไม่มีผล	23	22.5	33	30.0	15	29.4	8	47.1	79	28.2
รวม	102	100.0	110	100.0	51	100.0	17	100.0	280	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 280 คน

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.5 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.6 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มี ความสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสม	89	75.4	99	78.6	53	85.5	13	72.2	254	78.4
คุณภาพสินค้า	67	56.8	84	66.7	43	69.4	11	61.1	205	63.3
ดีไซน์	80	67.8	73	57.9	33	53.2	9	50.0	195	60.2
ตราสินค้า(แบ รด์เนม)	13	11.0	12	9.5	4	6.5	2	11.1	31	9.6
การรับประกัน สินค้า	59	50.0	58	46.0	29	46.8	5	27.8	151	46.6
พนักงานขาย พูดจาสุภาพ	30	25.4	36	28.6	15	24.2	4	22.2	85	26.2
พนักงานขายมี ความรู้ความ ชำนาญ	23	19.5	33	26.2	20	32.3	4	22.2	80	24.7
บริการหลังการ ขาย	28	23.7	30	23.8	16	25.8	5	27.8	79	24.4
ความสะดวกใน การไปใช้บริการ	15	12.7	20	15.9	8	12.9	2	11.1	45	13.9
ภาพลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	35	29.7	44	34.9	24	38.7	4	22.2	107	33.0
อื่นๆ	1	0.8	1	0.8	2	3.2	0	0.0	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก (3) ร้านค้ามีความรับผิดชอบในสินค้า (1)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา คือ การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 67.8 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.8 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็น

ร้อยละ 29.7 พนักงานขายพูดจาสุภาพ และการให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.7 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 11.0 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 57.9 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.9 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.6 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 26.2 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.8 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 9.5 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.4 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 53.2 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.8 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.7 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 32.3 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 25.8 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 6.5 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.1 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 พนักงานขายพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และ ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การการ เปรียบเทียบ คุณภาพ และราคา	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	105	89.0	108	85.7	53	85.5	15	83.3	281	86.7
ไม่ เปรียบเทียบ	13	11.0	18	14.3	9	14.5	3	16.7	43	13.3
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 89.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 85.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 85.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 83.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละราคาเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	26.3	13	10.3	5	8.1	1	5.6	50	15.4
10,000-20,000 บาท	48	40.7	38	30.2	15	24.2	3	16.7	104	32.1
20,001-30,000 บาท	19	16.1	35	27.8	14	22.6	8	44.4	76	23.5
30,001-40,000 บาท	13	11.0	25	19.8	11	17.7	2	11.1	51	15.7
40,001-50,000 บาท	3	2.5	5	4.0	10	16.1	2	11.1	20	6.2
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	3.4	10	7.9	7	11.3	2	11.1	23	7.1
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.9 และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ราคา 40,001-

50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ราคาของเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ราคา 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ราคา 30,001-40,000 บาท ราคา 40,001-50,000 บาท และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.1 และราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	91	77.1	84	66.7	52	83.9	12	66.7	239	73.8
บัตรเครดิต	55	46.6	80	63.5	32	51.6	9	50.0	176	54.3
เงินผ่อนโดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์)	12	10.2	5	4.0	3	4.8	2	11.1	22	6.8
เงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ชาย	5	4.2	4	3.2	3	4.8	1	5.6	13	4.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46.6 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 10.2 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสดคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 63.5 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 51.6 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล (อิซี่บาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.0 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 11.1 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะสินค้า เครื่อง ประดับ อัญมณีที่เลือก ซื้อ	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ทำ สำเร็จรูปเพียง อย่างเดียว	95	80.5	106	84.1	55	88.7	14	77.8	270	83.3
สินค้าที่สั่งทำ เพียงอย่าง เดียว	69	58.8	69	54.8	41	66.1	14	77.8	193	59.6
สินค้าที่ทำ สำเร็จรูปและ สั่งทำ	46	39.0	49	38.9	34	54.8	10	55.6	139	42.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 58.8 สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 54.8 สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 66.1 สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นสินค้าที่ทำสำเร็จรูป สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 77.8 1 รองลงมา เป็น สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการขายที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

บริการหลัง การขายที่ใช้ บริการ	อายุ								รวม	
	25-35 ปี (N=118 คน)		36-45 ปี (N=126 คน)		46-55 ปี (N=62 คน)		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (N=18 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อม สินค้า	42	35.6	40	31.7	24	38.7	8	44.4	114	35.2
การทำความ สะอาดสินค้า/ หีบ	62	52.5	59	46.8	31	50.0	10	55.6	162	50.0
การปรึกษาขอ คำแนะนำ	42	35.6	50	39.7	31	50.0	7	38.9	130	40.1
การคืนสินค้า	21	17.2	35	27.8	17	27.4	2	11.1	75	23.1
การเปลี่ยน สินค้า	36	29.3	40	31.7	18	29.0	7	38.9	101	31.2
อื่นๆ	2	1.7	6	4.8	0	0.0	0	0.0	8	2.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ปรับแต่งรูปทรงใหม่ (3) ไม่เคยใช้บริการ (5)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการหลัง
การขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/หีบ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า
และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.6 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.3 การคืน
สินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.2 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาด
สินค้า/หีบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ
49.7 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.7 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.7 การคืนสินค้า
คิดเป็นร้อยละ 27.8 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาด
สินค้า/หีบ และการปรึกษาขอคำแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ การซ่อม
สินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.7 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 และการคืนสินค้า คิดเป็นร้อย
ละ 27.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/หีบ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4 การปรึกษาขอคำแนะนำ และการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.9 และการคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เครื่องประดับ อัญมณีชิ้น ใหม่ที่สนใจ ซื้อใช้เองมาก ที่สุด	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	83	70.3	90	71.4	47	75.8	15	83.3	235	72.5
ที่หนีบเนคไท	13	11.0	14	11.1	4	6.5	2	11.1	33	10.2
สร้อยข้อมือ	18	15.3	14	11.1	7	11.3	1	5.6	40	12.3
อื่นๆ	4	3.4	8	6.3	4	6.5	0	0.0	16	5.0
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จี้ (4) ต่างหู (4) ไม่นำเนออน (3) กรอบพระประดับอัญมณี (3) สร้อยคอ (2)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับ ชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ที่หนีบเนคไท และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เองคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 11.1 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละอัญมณีชนิดใหม่ที่กำลังจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อัญมณีชนิดใหม่ที่กำลังจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	73	61.9	81	64.3	42	67.7	11	61.1	207	63.9
ทับทิม	9	7.6	7	5.6	4	6.5	2	11.1	22	6.8
ไพลิน	12	10.2	8	6.3	1	1.6	2	11.1	23	7.1
บุษราคัม	0	0.0	5	4.0	1	1.6	0	0.0	6	1.9
มรกต	12	10.2	12	9.5	7	11.3	1	5.6	32	9.9
หยก	11	9.3	11	8.7	6	9.7	2	11.1	30	9.3
อื่นๆ	1	0.8	2	1.6	1	1.6	0	0.0	4	1.2
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อะความารีน (1) อมิติส (1) นิล (1) ไม่นั่นอน (1)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ ไพลิน และมรกต คิดเป็นร้อยละ 10.2 หยก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 7.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 9.5 หยก คิดเป็นร้อยละ 8.7 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 5.6 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 9.7 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไพลิน บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ทับทิม ไพลิน และหยก คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง	อายุ								รวม	
	25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายในระยะเวลา 6 เดือน	11	9.3	7	5.6	3	4.8	2	11.1	23	7.1
ภายในระยะเวลา 12 เดือน	28	23.7	15	11.9	7	11.3	2	11.1	52	16.0
ภายในระยะเวลา 18 เดือน	6	5.1	5	4.0	2	3.2	0	0.0	13	4.0
ภายในระยะเวลา 24 เดือน	5	4.2	5	4.0	1	1.6	2	11.1	13	4.0
ไม่แน่นอน	68	57.6	94	74.6	49	79.0	12	66.7	221	68.8
รวม	118	100.0	126	100.0	62	100.0	18	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภายในระยะเวลา 18 เดือน และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน ภายในระยะเวลา 12 เดือน และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.1

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
แหวน	118	92.9	37	86.0	49	96.1	89	93.7	7	87.5	300	92.6		
ที่หนีบเนคไท	36	28.3	15	34.9	15	29.4	21	22.1	1	12.5	88	27.2		
สร้อยข้อมือ	22	17.3	13	30.2	11	21.6	35	36.8	1	12.5	82	25.3		
อื่นๆ	11	8.7	4	9.3	2	3.9	9	9.5	2	25.0	28	8.6		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ จี (8) ต่างหู (7) สร้อยคอ (6) กรอบพระประดับเพชร (5) กำไล (2)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ เครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 28.3 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 34.9 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณี คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 29.4 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 22.1 เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ที่หนีบเนคไท และ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดของภูมิคุ้มกันที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของภูมิคุ้มกันที่มีอยู่แล้ว	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	80	63.0	27	62.8	30	58.8	71	74.7	5	62.5	213	65.7
ทับทิม	55	43.3	22	51.2	20	39.2	32	34.8	2	25.0	131	40.4
ไพฑูริย์	27	21.3	20	46.5	11	21.6	31	32.6	2	25.0	91	28.1
บุษราคัม	13	10.2	13	30.2	9	17.6	16	17.4	2	25.0	53	16.4
มรกต	22	17.3	5	11.6	7	13.7	16	17.4	1	12.5	51	15.7
หยก	34	26.8	7	16.3	11	21.6	34	37.0	2	25.0	88	27.2
อื่นๆ	3	2.4	4	9.3	0	0.0	1	1.1	2	25.0	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อะควาเรียม (2) เทอร์คอยส์ (1) โกเมน (1) ซีห์ล่า (1) พลอย (1)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อัญมณีส่วนใหญ่ที่มีอยู่แล้ว คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 43.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 17.3 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 10.2 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 51.2 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 46.5 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 30.2 หยก คิดเป็นร้อยละ 16.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.6 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 39.2 ไพลินและหยก คิดเป็นร้อยละ 21.6 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 13.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 37.0 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 34.8 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 32.6 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 17.4 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีอัญมณีคือ ส่วนใหญ่เพชร คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ทับทิม ไพลิน บุษราคัม หยก เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เครื่องประดับัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	115	90.6	34	79.1	45	88.2	85	89.5	7	87.5	286	88.3
ที่หนีบมณีไท	28	22.0	8	18.6	6	11.8	11	11.6	0	0.0	53	16.4
สร้อยข้อมือ	11	8.7	10	23.3	8	15.7	22	23.2	0	0.0	51	15.7
อื่นๆ	5	3.9	4	9.3	1	2.0	6	6.3	2	25.0	18	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครอบพระประดับเพชร (7) ต่างหู (4) สร้อยคอ (3) จี้ (2) กำไล (2)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 22.0 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 23.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เอง	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	75	59.1	27	62.8	28	54.9	65	68.4	5	62.5	200	61.7
ทับทิม	39	30.7	16	37.2	12	23.5	18	18.9	1	12.5	86	26.5
ไพลิน	18	14.2	11	25.6	8	15.7	22	23.2	2	25.0	61	18.8
บุษราคัม	5	3.9	7	16.3	5	9.8	7	7.4	2	25.0	26	8.0
มรกต	14	11.0	3	7.0	6	11.8	9	9.5	1	12.5	33	10.2
หยก	30	23.6	6	14.0	5	9.8	21	22.1	1	12.5	63	19.4
อื่นๆ	1	0.8	4	9.3	1	2.0	1	1.1	2	25.0	9	2.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ นิล (4) อะความารีน (2) พลอย (2) เทอร์คอยส์ (1)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 30.7 หยก คิดเป็นร้อยละ 23.6 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.0 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 3.9 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 37.2 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 25.6 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 16.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 14.0 ชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมรกต คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.8 หยก และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 9.8 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 23.2 หยก คิดเป็นร้อยละ 22.1 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 18.9 มรกต คิดเป็นร้อยละ 9.5 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 7.4 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ไพลิน บุษราคัม เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และทับทิม มรกต และหยก คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละอันดับที่ชื่นชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

อันดับที่ชื่นชอบมากที่สุด	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพชร	87	68.5		29	67.4		30	58.8	63	66.3	6	75.0	215	66.4
ทับทิม	11	8.7		5	11.6		4	7.8	9	9.5	0	0.0	29	9.0
ไพฑูริย์	7	5.5		4	9.3		4	7.8	9	9.5	1	12.5	25	7.7
บุษราคัม	1	0.8		1	2.3		5	9.8	2	2.1	0	0.0	9	2.8
มรกต	8	6.3		2	4.7		3	5.9	5	5.3	1	12.5	19	5.9
หยก	13	10.2		2	4.7		5	9.8	7	7.4	0	0.0	27	8.3
รวม	127	100.0		43	100.0		51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0

ตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 8.7 มรกต คิดเป็นร้อยละ 6.3 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 11.6 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หยก และมรกต คิดเป็นร้อยละ 4.7 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ บุษราคัม และหยก คิดเป็นร้อยละ 9.8 ทับทิม และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ทับทิม และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 9.5 หยก คิดเป็นร้อยละ 7.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 9.0 หยก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.9 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทตัวเรือนที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทตัวเรือนที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ตัวเรือนทอง	65	51.2	26	60.5	26	51.0	49	51.6	5	62.5	171	52.8		
ตัวเรือนทองคำขาว	40	31.5	9	20.9	16	31.4	27	28.4	3	37.5	95	29.3		
ตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง)	22	17.3	8	18.6	9	17.6	19	20.0	0	0.0	58	17.9		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 31.5 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 20.9 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 31.4 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 28.4 และชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนสองกษัตริย์ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาวและสีทอง) คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ชอบเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เป็นความชอบ	95	74.8	30	69.8	19	37.3	72	75.8	6	75.0	222	68.5		
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	25	19.7	10	23.3	8	15.7	22	23.2	1	12.5	66	20.4		
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	39	30.7	13	30.2	14	27.5	41	43.2	2	25.0	109	33.6		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	18	14.2	5	11.6	14	27.5	17	17.9	0	0.0	54	16.7		
เพื่อขายต่อ	4	3.1	4	9.3	2	3.9	4	4.2	1	12.5	15	4.6		
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	44	34.6	15	34.9	22	43.1	46	48.4	1	12.5	128	39.5		
อื่นๆ	2	1.6	0	0.0	0	0.0	2	2.1	1	12.5	5	1.5		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ เสริมดวงชะตา(4) เป็นที่ระลึก(1)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.6 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 14.2 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.9 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 11.6 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.3 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 48.4 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 23.2 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อแสดงถึงรสนิยม เพื่อขายต่อ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ และซื้อเพื่อเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

การซื้อเครื่องประดับอัญมณี ให้แก่บุคคลอื่น	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เคย	77	60.6	23	53.5	39	76.5	62	65.3	5	62.5	206	63.6		
ไม่เคย	50	39.4	20	46.5	12	23.5	33	34.7	3	37.5	118	36.4		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 60.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 76.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 65.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 63.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้	อาชีพ														รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=77 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=23 คน)		รับราชการ (N=39 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=62 คน)		อื่นๆ (N=5 คน)		รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ		
บิดามารดา	24	31.2	11	47.8	6	15.4	19	30.6	2	40.0	62	30.1				
พี่น้อง	5	6.5	2	8.7	5	12.8	4	6.5	2	40.0	18	8.7				
คู่รัก(แฟน)	31	40.3	7	30.4	12	30.8	16	25.8	1	20.0	67	32.5				
ภรรยา	39	50.6	11	47.8	26	66.7	40	64.5	2	40.0	118	57.3				
เพื่อน	1	1.3	1	4.3	3	7.7	5	8.1	1	20.0	11	5.3				
อื่นๆ	2	2.6	1	4.3	1	2.6	2	3.2	1	20.0	7	3.4				

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (7)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 40.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 31.2 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.5 บุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา และบิดา/มารดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 30.4 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.7 เพื่อน และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 30.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 47.8 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 30.6 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.1 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้บิดา/มารดา พี่/น้อง และภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ คู่รัก (แฟน) เพื่อน และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=77 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=23 คน)		รับราชการ (N=39 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=62 คน)		อื่นๆ (N=5 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
วันพ่อ/วันแม่	15	19.5	6	26.1	5	12.8	8	12.9	2	40.0	36	17.5		
เทศกาลวันวาเลนไทน์	15	19.5	2	8.7	4	10.3	10	16.1	2	40.0	33	16.0		
พิธีหมั้น/มงคลสมรส	33	42.9	6	26.1	17	43.6	23	37.1	0	0.0	80	38.8		
วันเกิด/วันเกิด	49	63.6	13	56.5	25	64.1	41	66.1	1	20.0	129	62.6		
เทศกาลปีใหม่	9	11.7	4	17.4	6	15.4	14	22.6	0	0.0	33	16.0		
เทศกาลตรุษจีน	4	5.2	1	4.3	1	2.6	3	4.8	0	0.0	9	4.4		
เทศกาลสงกรานต์	0	0.0	0	0.0	1	2.6	1	1.6	0	0.0	2	0.9		
อื่นๆ	12	15.6	3	13.0	5	12.8	3	4.8	2	40.0	25	12.1		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครอบรอบแต่งงาน (10) แล้วแต่โอกาส (5) ออกให้ (3) โบนัสออก (2)

วันรับปริญญา (2) เมื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน (1) ตามความพอใจ (1) ถูกห่วย (1)

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.9 เทศกาลวันวาเลนไทน์ วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 19.5 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.6 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 26.1 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.4 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.0 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.6 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.4 วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.1 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.6 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 12.9 เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันวันพ่อ/วันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีส่วนทำให้สนใจที่จะซื้อ เครื่องประดับัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บิดามารดา	31	24.4	6	14.0	4	7.8	19	20.0	5	62.5	65	20.1		
ญาติ	9	7.1	4	9.3	3	5.9	11	11.6	1	12.5	28	8.6		
ภรรยา	43	33.9	19	44.2	26	51.0	45	67.4	2	25.0	135	41.7		
เพื่อน	16	12.6	9	20.9	7	13.7	15	15.8	1	12.5	48	14.8		
สุรรัก (แฟน)	17	13.4	4	9.3	8	15.7	9	9.5	2	25.0	40	12.3		
ตัวเอง	58	45.7	17	39.5	15	29.4	35	36.8	3	37.5	128	39.5		
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	1.1	2	25.0	4	1.2		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ บุตร (4)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 33.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.4 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 13.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับ อัญมณีมากที่สุดคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 14.0 ญาติ และคู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 29.4 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 15.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 7.8 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 36.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 9.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 ภรรยา คู่รัก(แฟน) บุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ญาติ และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
บิดา/มารดา	21	16.5	4	9.3	2	3.9	10	10.5	3	37.5	40	12.3		
ญาติ	5	3.9	3	7.0	1	2.0	6	6.3	0	0.0	15	4.6		
ภรรยา	42	33.1	20	46.5	27	52.9	48	50.5	1	12.5	138	42.6		
เพื่อน	13	10.2	7	16.3	4	7.8	7	7.4	0	0.0	31	9.6		
คู่อีก (แฟน)	17	13.4	4	9.3	8	15.7	12	12.6	1	12.5	42	13.0		
ตัดสินใจเอง	77	60.6	19	44.2	22	43.1	43	45.3	3	37.5	164	50.6		
อื่นๆ	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	12.5	2	0.6		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ บุตร (2)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 33.1 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.5 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 13.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 44.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.3 บิดา/มารดา คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 9.3 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 43.1 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 15.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.9 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 45.3 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 12.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ บิดา/มารดา และตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ภรรยา และคู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละวันในสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอาชีพ

วันในสัปดาห์	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	16	12.6	10	23.3	5	9.8	24	25.3	3	37.5	58	17.9
วันอังคาร	14	11.0	7	16.3	4	7.8	23	24.2	2	25.0	50	15.4
วันพุธ	15	11.8	5	11.6	4	7.8	22	23.2	2	25.0	48	14.8
วันพฤหัสบดี	16	12.6	6	14.0	6	11.8	24	25.3	3	37.5	55	17.0
วันศุกร์	17	13.4	7	16.3	8	15.7	24	25.3	3	37.5	59	18.2
วันเสาร์	89	70.1	31	72.1	36	70.6	56	58.9	3	37.5	215	66.4
วันอาทิตย์	81	63.8	24	55.8	23	45.1	51	53.7	7	87.5	186	57.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 วันจันทร์ และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 12.6 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 วันอังคาร และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 11.8 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 7.8

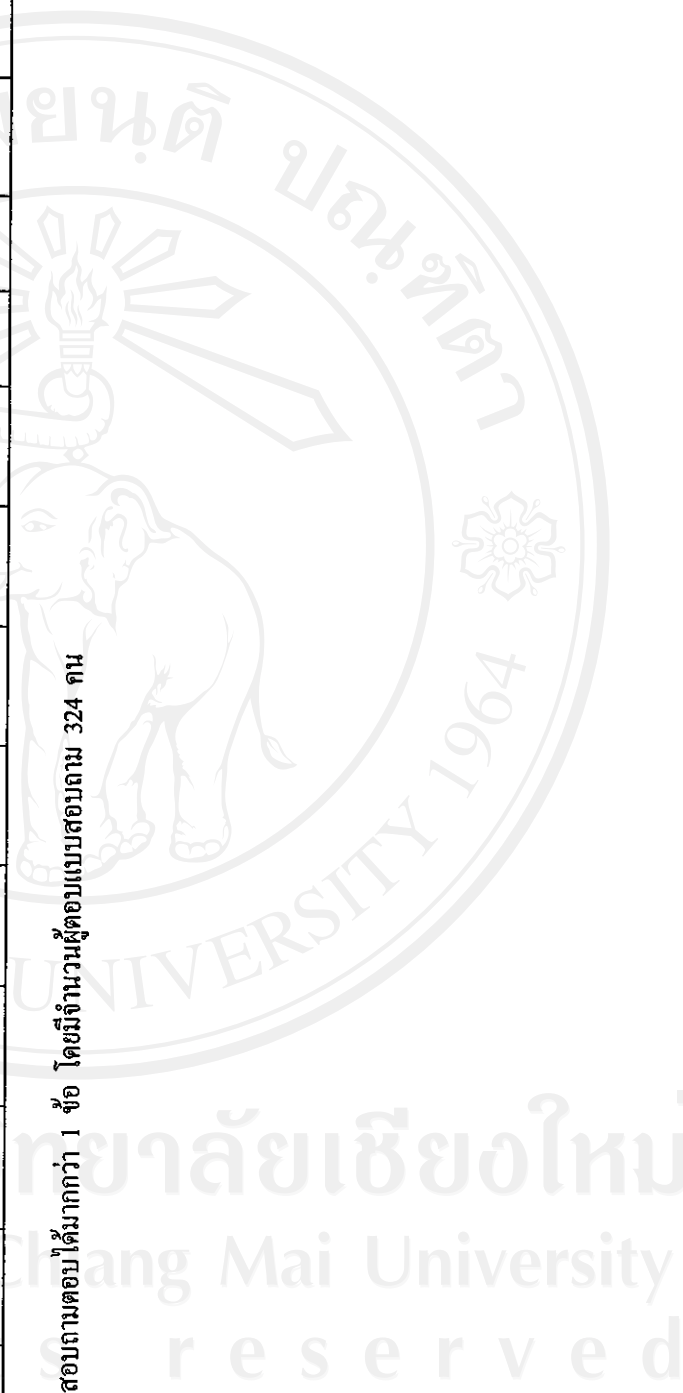
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.7 วันจันทร์ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 24.2 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 23.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ วันจันทร์ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการขอเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอาชีพ

เวลา	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
08.00น. - 11.00น.	19	15.0	10	23.3	14	27.5	25	27.2	4	50.0	72	22.2		
11.01น. - 14.00น.	48	37.8	20	46.5	19	37.3	42	44.2	1	12.5	130	40.1		
14.01น. - 17.00น.	50	39.4	15	34.9	18	35.3	39	41.1	5	62.5	127	39.2		
17.01น. - 20.00น.	44	34.6	15	34.9	19	37.3	41	43.2	1	12.5	120	37.0		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน



จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.8 เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ เวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 46.5 เวลา 14.01น.-17.00น. เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. และเวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 43.2 เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 41.1 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ เวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 50.0 เวลา 11.01น.-14.00น. และเวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	2	1.6	0	0.0	1	2.0	0	0.0	1	12.5	4	1.2		
6-12 เดือนต่อครั้ง	8	6.3	2	4.7	4	7.8	6	6.3	0	0.0	20	6.2		
1-2 ปีต่อครั้ง	18	14.2	7	16.3	6	11.8	15	15.8	0	0.0	46	14.2		
3-4 ปีต่อครั้ง	6	4.7	4	9.3	4	7.8	7	7.4	0	0.0	21	6.5		
ไม่แน่นอน	93	73.2	30	69.8	36	70.6	67	70.5	7	87.5	233	71.9		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.8 และความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.4 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		รวม		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มี	32	25.2	10	23.3	19	37.3	42	44.2	2	25.0	105	32.4		
ไม่มี	95	74.8	33	76.7	32	62.7	53	55.8	6	75.0	219	67.6		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		



ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 74.8 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 25.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 76.7 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 55.8 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 44.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 75.0 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อเรื่องระดับยัฒมณั้กับร้านประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เชื่อเรื่องระดับยัฒมณั้ กับร้านประจำ	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=32 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=10 คน)		รับราชการ (N=19 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=42 คน)		อื่นๆ (N=2 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สินค้ามีราคาถูก	10	31.3	3	30.0	3	15.8	5	11.9	2	100.0	23	21.9		
สินค้ามีคุณภาพ	19	59.4	4	40.0	6	31.6	29	69.0	0	0.0	58	55.2		
สินค้ามีดีไซน์	18	56.3	1	10.0	8	42.1	19	45.2	0	0.0	46	43.8		
มีตราสินค้า(แบรนด์เนม)	5	15.6	0	0.0	1	5.3	3	7.1	0	0.0	9	8.6		
มีการรับประกันสินค้า	20	62.5	5	50.0	12	63.2	27	64.3	0	0.0	64	60.1		
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	5	15.6	1	10.0	4	21.1	16	38.1	0	0.0	26	24.8		
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	9	28.1	2	20.0	7	36.8	15	35.7	0	0.0	33	31.4		
มีบริการหลังการขาย	7	21.9	2	20.0	1	5.3	13	31.0	0	0.0	23	21.9		
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	9	28.1	1	10.0	3	15.8	9	21.4	0	0.0	22	21.0		
มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	16	50.0	6	60.0	6	31.6	20	47.6	0	0.0	48	45.7		
อื่นๆ	2	6.3	1	10.0	2	10.5	0	0.0	0	0.0	5	4.8		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 105 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย (4) เจ้าของร้านเป็นเพื่อน (1)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.4 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 31.3 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีความสะดวกในการ ไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.9 พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.0 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 สินค้ามีดีไซน์ พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีความสะดวกในการ ไปใช้บริการ และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 36.8 สินค้ามีคุณภาพ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.6 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.1 สินค้ามีราคาถูก และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.8 เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีตราสินค้า (แบรนด์เนม) และ มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 47.6 สินค้ามีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 45.2 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีพนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำคือ สินค้ามีราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนร้อยละสถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สถานที่จำหน่ายอัญมณีที่เคยใช้บริการ	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	35	27.6	15	34.9	22	43.1	42	44.2	2	25.0	116	35.8
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	81	63.8	24	55.8	22	43.1	49	51.6	4	50.0	180	55.6
สถานที่ในห้างสรรพสินค้า	50	39.4	9	20.9	14	27.5	28	29.5	1	12.5	102	31.5
ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	1	2.3	4	7.8	3	3.2	0	0.0	8	2.5
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	17	13.4	6	14.0	9	17.6	17	17.9	1	12.5	50	15.4
ตั้งชื่อทางไปรษณีย์	1	0.8	1	2.3	1	2.0	1	1.1	0	0.0	4	1.2
ชื่อทางอินเตอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3
ชื่อจากกระบบขายตรง(โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน/ที่บ้าน)	6	4.7	6	14.0	4	7.8	6	6.3	2	25.0	24	7.4
อื่นๆ	8	6.3	3	7.0	1	2.0	6	6.3	1	12.5	19	5.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคย (9) ร้านที่นำมาซื้อถือ (3) โรงรับจำนำ (3) ตามความสะดวก (2)

ร้านค้าของเก่า (1) ญาติแนะนำ (1)

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.4 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 27.6 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซื้จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้จากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 4.7 และสั่งซื้ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 34.9 เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.9 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี ซื้จากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้จากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และสั่งซื้ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้จากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 7.8 เกิด สั่งซื้ทางไปรษณีย์ ซื้ทางอินเทอร์เน็ต และซื้จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 44.2 เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.5 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้จากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) และซื้จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้จากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสั่งซื้ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด ซื้จากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 25.0 เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี และซื้จากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		รวม		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	31	24.4	12	27.9	22	43.1	34	35.8	3	37.5	102	31.8		
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	96	75.6	31	72.1	29	56.9	61	64.2	5	62.5	222	68.2		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		



จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 75.6 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 72.1 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 56.9 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 64.2 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 68.2 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	79	62.2	21	48.8	33	64.7	65	68.4	5	62.5	203	62.7		
นิตยสาร	36	28.3	6	14.0	7	13.7	28	29.5	2	25.0	79	24.4		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	2.4	1	2.3	2	3.9	3	3.2	0	0.0	9	2.8		
โบรชัวร์/แผ่นพับ	38	29.9	11	25.6	4	7.8	24	25.3	1	12.5	78	24.1		
สื่อวิทยุ	9	7.1	2	4.7	1	2.0	6	6.3	0	0.0	18	5.6		
สื่อโทรทัศน์	14	11.0	2	4.7	6	11.8	10	10.5	0	0.0	32	9.9		
ป้ายโฆษณา	7	5.5	4	9.3	3	5.9	6	6.3	0	0.0	20	6.2		
รถโฆษณา	0	0.0	0	0.0	2	3.9	2	2.1	0	0.0	4	1.2		
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	15	11.8	4	9.3	4	7.8	10	10.5	1	12.5	34	10.5		
อินเทอร์เน็ต	6	4.7	1	2.3	1	2.0	2	2.1	1	12.5	11	3.4		
อื่นๆ	1	0.8	1	2.3	0	0.0	3	3.2	0	0.0	5	1.5		
ไม่เคยได้รับ	19	15.0	8	18.6	7	13.7	8	8.4	2	25.0	44	13.6		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

44 คน อื่นๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า(2) พ่อแม่พี่น้อง(2) ถ้าเจอสินค้าที่ถูกต้องก็ซื้อทันที(1)

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา จากโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 29.9 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.8 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา จากโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 18.6 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.0 ป้ายโฆษณา ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.3 สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต และจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา จากนิตยสาร และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.7 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 โบรชัวร์/แผ่นพับ ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.8 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.9 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.9 สื่อวิทยุ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 29.5 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.3 สื่อโทรทัศน์ ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 8.4 สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารรถโฆษณา และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนตัว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณี จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา จากนิตยสาร และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับ	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=108 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=35 คน)		รับราชการ (N=44 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=87 คน)		อื่นๆ (N=6 คน)		รวม		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มี	80	74.1	22	62.9	31	70.5	63	72.4	5	83.3	201	71.8		
ไม่มี	28	25.9	13	37.1	13	29.5	24	27.6	1	16.7	79	28.2		
รวม	108	100.0	35	100.0	44	100.0	87	100.0	6	100.0	280	100.0		

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 280 คน

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.1 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.9 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.4 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 27.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ราคาที่เหมาะสม	108	85.0	29	67.4	39	76.5	71	74.7	7	87.5	254	78.4		
คุณภาพสินค้า	81	63.8	24	55.8	37	72.5	59	62.1	4	50.0	205	63.3		
ดีไซน์	93	73.2	17	39.5	20	39.2	61	64.2	4	50.0	195	60.2		
ตราสินค้า(แบรนด์เนม)	15	11.8	3	7.0	6	11.8	7	7.4	0	0.0	31	9.6		
การรับประกันสินค้า	63	49.6	18	41.9	24	47.1	42	44.2	4	50.0	151	46.6		
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	30	23.6	11	25.6	12	23.5	29	30.5	3	37.5	85	26.2		
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	30	23.6	11	25.6	13	25.5	26	27.4	0	0.0	80	24.7		
บริการหลังการขาย	31	24.4	8	18.6	14	27.5	24	25.3	2	25.0	79	24.4		
ความสะดวกในการไปใช้บริการ	20	15.7	7	16.3	5	9.8	12	12.5	1	12.5	45	13.9		
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	40	31.5	14	32.6	14	27.5	36	37.9	3	37.5	107	33.0		
อื่นๆ	1	0.8	0	0.0	3	5.9	0	0.0	0	0.0	4	1.2		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก (3) ร้านค้าที่มีความรับผิดชอบในสินค้า (1)

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 73.2 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.8 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.6 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานขายพูดจาสุภาพ และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 11.8 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.8 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.1 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.6 พนักงานขายพูดจา พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 25.6 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.5 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.1 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 39.2 การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 11.8 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 64.2 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.1 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.2 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 37.9 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.5 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 27.4 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า การดีไซน์ การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานขายพูดจา

สุขภาพ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 37.5 การให้บริการหลังการขาย
คิดเป็นร้อยละ 25.0 และความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	114	89.8	38	88.4	42	82.4	81	85.3	6	75.0	281	86.7		
ไม่เปรียบเทียบ	13	10.2	5	11.6	9	17.6	14	14.7	2	25.0	43	13.3		
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 89.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 88.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 82.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 85.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละราคาของเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

ราคานเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ														รวม					
	พนักงานบริษัทเอกชน				พนักงานรัฐวิสาหกิจ				รับราชการ				เจ้าของกิจการส่วนตัว				อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
																	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	22.8	5	11.6	4	7.8	8	8.4	4	50.0	15.4	50	15.4	4	50.0	50	15.4			
10,000-20,000 บาท	48	37.8	16	37.2	15	29.4	23	24.2	2	25.0	32.1	104	32.1	2	25.0	104	32.1			
20,001-30,000 บาท	33	26.0	8	18.6	12	23.5	22	23.2	1	12.5	23.5	76	23.5	1	12.5	76	23.5			
30,001-40,000 บาท	10	7.9	10	23.3	7	13.7	24	25.3	0	0.0	15.7	51	15.7	0	0.0	51	15.7			
40,001-50,000 บาท	1	0.8	4	9.3	4	7.8	11	11.6	0	0.0	6.2	20	6.2	0	0.0	20	6.2			
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6	4.7	0	0.0	9	17.6	7	7.4	1	12.5	7.1	23	7.1	1	12.5	23	7.1			
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	100.0	324	100.0	8	100.0	324	100.0			

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.7 และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.6 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท และราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา ราคา 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 ราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 ราคา 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ราคา 20,001-30,000 บาท และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การชำระเงิน	อาชีพ												รวม			
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)			พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)			รับราชการ (N=51 คน)			เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)			อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เงินสด	89	70.1	30	69.8	39	76.5	74	77.9	7	87.5	239	73.8				
บัตรเครดิต	86	67.7	20	46.5	24	47.1	43	45.3	3	37.5	176	54.3				
เงินผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซียส์)	5	3.9	6	14.0	5	9.8	5	5.3	1	12.5	22	6.8				
เงินผ่านชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย	5	3.9	5	11.6	0	0.0	3	3.2	0	0.0	13	4.0				

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 67.7 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46.5 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 14.0 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.1 และชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 45.3 ชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 5.3 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 37.5 และชำระด้วยเงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะสินค้าเครื่องประดับัญมณีที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะสินค้า	อาชีพ												รวม			
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)			พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)			รับราชการ (N=51 คน)			เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)					อื่นๆ (N=8 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ทำสำเร็จรูป	103	81.1		33	76.7		46	90.2		84	88.4		4	50.0	270	83.3
สินค้าที่สั่งทำ	70	55.1		21	48.8		28	54.9		67	70.5		7	87.5	193	59.6
สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและที่สั่งทำ	46	36.2		11	25.6		23	45.1		56	58.9		3	37.5	139	42.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 55.1 สินค้าที่ทำสำเร็จและสินค้าสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 48.8 สินค้าที่ทำสำเร็จและสินค้าสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 25.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 54.9 สินค้าที่ทำสำเร็จและสินค้าสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 45.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 70.5 สินค้าที่ทำสำเร็จและสินค้าสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 58.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 50.0 สินค้าที่ทำสำเร็จและสินค้าสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการขายที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

บริการหลังการขาย	อาชีพ												รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน (N=127 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=43 คน)		รับราชการ (N=51 คน)		เจ้าของกิจการส่วนตัว (N=95 คน)		อื่นๆ (N=8 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
การซ่อมสินค้า	38	29.9	18	41.9	19	37.3	34	35.8	5	62.5	114	35.2		
การทำความสะอาดสินค้า/ชุด	64	50.4	26	60.5	22	43.1	46	48.4	4	50.0	162	50.0		
การปรึกษาขอคำแนะนำ	44	34.6	15	34.9	19	37.3	47	49.5	5	62.5	130	40.1		
การคืนสินค้า	28	22.0	9	20.0	10	19.6	28	29.5	0	0.0	75	23.1		
การเปลี่ยนสินค้า	37	29.1	14	32.6	14	27.5	36	37.9	0	0.0	101	31.2		
อื่นๆ	5	3.9	1	2.3	0	0.0	2	2.1	0	0.0	8	2.5		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ปรับแต่งรูปทรงใหม่ (3) ไม่เคยใช้บริการ (5)

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/หุบ คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.6 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.9 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.1 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.0 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/หุบ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.9 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.9 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.6 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.0 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/หุบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 และการคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ใช้บริการหลังการขาย คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า/หุบ คิดเป็นร้อยละ 48.4 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.9 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.8 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.5 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ คือ การซ่อมสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า/หุบ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้ของมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้ของมากที่สุด	อาชีพ														รวม	
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว		อื่นๆ		รวม		ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แหวน	98	77.2	28	65.1	41	80.4	64	67.4	4	50.0	235	72.5				
ที่หนีบแนคไท	15	11.8	4	9.3	4	7.8	10	10.5	0	0.0	33	10.2				
สร้อยข้อมือ	13	10.2	4	9.3	6	11.8	15	15.8	2	25.0	40	12.3				
อื่นๆ	1	0.8	7	16.3	0	0.0	6	6.3	2	25.0	16	5.0				
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0				

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จี (4) ต่างหู (4) ไม่นำนอน (3) กรอบพระประดับอัญมณี (3) สร้อยคอ (2)

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 11.8 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ เครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ที่หนีบเนคไท และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เองมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเชิงปริมาณใหม่ที่กำลังคิดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลเชิงปริมาณใหม่ที่กำลังคิดว่าจะซื้อ เพื่อใช้เองมากที่สุด	อาชีพ												รวม			
	พนักงานบริษัทเอกชน			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			รับราชการ		เจ้าของกิจการส่วนตัว				อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพชร	83	65.4	33	76.7	26	51.0	59	62.1	6	75.0	207	63.9				
ทับทิม	9	7.1	0	0.0	4	7.8	9	9.5	0	0.0	22	6.8				
ไพฑูริ	11	8.7	1	2.3	4	7.8	6	6.3	1	12.5	23	7.1				
บุษราคัม	0	0.0	2	4.7	3	5.9	1	1.1	0	0.0	6	1.9				
มรกต	8	6.3	3	7.0	6	11.8	14	14.7	1	12.5	32	9.9				
หยก	14	11.0	3	7.0	8	15.7	5	5.3	0	0.0	30	9.3				
อื่นๆ	2	1.6	1	2.3	0	0.0	1	1.1	0	0.0	4	1.2				
รวม	127	100.0	43	100.0	51	100.0	95	100.0	8	100.0	324	100.0				

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อะควารีน (1) อมิตัส (1) นิล (1) ไม่นับ (1)

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่คาดว่า
 อนุมูลชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา คือ หยก คิดเป็น
 ร้อยละ 11.0 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 7.1 มรกต คิดเป็นร้อยละ
 6.3 และ เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คาดว่าอนุมูลชนิดใหม่ที่จะ
 ซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ มรกต และหยกคิดเป็นร้อยละ 7.0
 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 4.7 ไพลิน และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่คาดว่าอนุมูลชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้
 เองมากที่สุด คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 15.7 มรกต
 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทับทิม และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่คาดว่าอนุมูลชนิดใหม่ที่จะซื้อ
 เพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 14.7

ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 6.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 5.3 บุษราคัม
 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คาดว่าอนุมูลชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ
 เพชร คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ไพลิน และมรกต คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับัญมณีเพื่อใช้เอง	อาชีพ												รวม			
	พนักงานบริษัทเอกชน			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			รับราชการ			เจ้าของกิจการส่วนตัว			อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ภายในระยะเวลา 6 เดือน	9	7.1	2.3	1	2.3	8	7.8	8	8.4	1	12.5	23	7.1			
ภายในระยะเวลา 12 เดือน	21	16.5	16.3	7	16.3	19	9.8	20.0	0	0.0	52	16.0				
ภายในระยะเวลา 18 เดือน	2	1.6	0.0	0	0.0	6	9.8	6.3	0	0.0	13	4.0				
ภายในระยะเวลา 24 เดือน	5	3.9	9.3	4	9.3	2	3.9	2.1	0	0.0	13	4.0				
ไม่แน่นอน	90	70.9	72.1	31	72.1	60	68.6	63.2	7	87.5	223	68.8				
รวม	127	100.0	100.0	43	100.0	95	100.0	100.0	8	100.0	324	100.0				

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 และภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับัญมณี จำแนกตามรายได้
 ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับัญมณีที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เครื่องประดับัญมณี ที่มีอยู่แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แหวน	31	93.9	76	89.4	65	94.2	41	91.1	33	97.1	54	93.1	300	92.6
ที่หนีบบนคอไท	3	9.1	20	23.5	22	31.9	12	26.7	14	41.2	17	29.3	88	27.2
สร้อยข้อมือ	5	15.2	18	21.2	18	26.1	14	31.1	11	32.4	16	27.6	82	25.3
อื่นๆ	3	9.1	10	11.8	6	8.7	3	6.7	0	0.0	6	10.3	28	8.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ จี (8) ต่างหู (7) สร้อยคอ (6) กรอบพระประดับเพชร (5) กำไล (2)

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ที่หนีบเนคไท และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 23.5 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 31.9 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 41.2 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เครื่องประดับอัญมณีที่มีอยู่แล้ว คือ แหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 29.3 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของชนิดของข้อมูลที่มีอยู่แล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ชนิดของข้อมูลที่มีอยู่แล้ว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	14	42.4	48	56.5	43	62.3	29	64.4	26	76.5	53	91.4	213	65.7
ทับทิม	8	24.2	38	44.7	28	40.6	20	44.4	12	35.3	25	43.1	131	40.4
ไพฑูริย์	9	27.3	20	23.5	23	33.3	10	22.2	10	29.4	19	32.8	91	28.1
บุษราคัม	9	27.3	14	16.5	12	17.4	6	13.3	7	20.6	5	8.6	53	16.4
มรกต	7	21.2	12	14.1	12	17.4	5	11.1	8	23.5	7	12.1	51	15.7
หยก	4	12.1	27	31.8	15	21.7	12	26.7	14	41.2	16	27.6	88	27.2
อื่นๆ	1	3.0	3	3.5	0	0.0	2	4.4	2	5.9	2	3.4	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ นิล(4) อะความารีน(2) เทอร์ควอยส์(1) โทปาส(1) ยี่ห่วย(1) พลอย(1)

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
 ทัศนคติส่วนใหญ่ที่มีอยู่แล้ว คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ไพธิน และบุษราคัม
 คิดเป็นร้อยละ 27.3 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 24.2 มรกต คิดเป็นร้อยละ 21.1 หยก คิดเป็นร้อยละ
 12.1 และชนิดของทัศนคติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีทัศนคติคือ
 เพชร คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 44.7 หยก คิดเป็นร้อยละ 31.8
 ไพธิน คิดเป็นร้อยละ 23.5 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 16.5 มรกต คิดเป็นร้อยละ 14.1 และชนิด
 ของทัศนคติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติคือ
 เพชร คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 40.6 ไพธิน คิดเป็นร้อยละ
 33.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 21.7 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 17.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติคือ
 เพชร คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 44.4 หยก คิดเป็นร้อยละ 26.7
 ไพธิน คิดเป็นร้อยละ 22.2 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 13.3 มรกต คิดเป็นร้อยละ 11.1 และชนิด
 ของทัศนคติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติคือ
 เพชร คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 41.2 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 35.3
 ไพธิน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 23.5 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 20.6 และชนิด
 ของทัศนคติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ทัศนคติส่วนใหญ่ที่มีอยู่
 แล้ว คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 43.1 ไพธิน คิดเป็น
 ร้อยละ 32.8 หยก คิดเป็นร้อยละ 27.6 มรกต คิดเป็นร้อยละ 12.1 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 8.6
 และชนิดของทัศนคติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

เครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อ เพื่อใช้เอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แหวน	27	81.8	71	83.5	62	89.9	39	86.7	33	97.1	54	93.1	286	88.3
ที่หนีบแมงไท	2	6.1	14	16.5	16	23.2	6	13.3	10	29.4	5	8.6	53	16.4
สร้อยข้อมือ	5	15.2	13	15.3	11	15.9	9	20.0	4	11.8	9	15.5	51	15.7
อื่นๆ	4	12.1	5	5.9	0	0.0	2	4.4	0	0.0	7	12.1	18	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ กรอบพระประดับเพชร (7) ต่างหู (4) สร้อยคอ (3) จี้ (2) กำไล (2)

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 16.5 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 29.4 และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ แหวน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 15.5 เครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของข้อมูลที่ใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ชนิดของข้อมูลที่ ใช้เอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	11	33.3	46	54.1	41	59.4	29	64.4	24	70.6	49	84.5	200	61.7
ทับทิม	7	21.2	27	31.8	16	23.2	16	35.6	6	17.6	14	24.1	86	26.5
พลิน	8	24.2	14	16.5	14	20.3	7	15.6	5	14.7	13	22.4	61	18.8
บุษราคัม	7	21.2	6	7.1	5	7.2	2	4.4	4	11.8	2	3.4	26	8.0
มรกต	4	12.1	8	9.4	7	10.1	2	4.4	5	14.7	7	12.1	33	10.2
หยก	4	12.1	17	20.0	11	15.9	8	17.8	10	29.4	13	22.4	63	19.4
อื่นๆ	2	6.1	3	3.5	0	0.0	1	2.2	2	5.9	1	1.7	9	2.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ นิล(4) อะควาเรียม(2) พลอย(2) เทอร์ควอยซ์(1)

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ไพบลิน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ทับทิม และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 21.2 มรกต และหยก คิดเป็นร้อยละ 12.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 31.8 หยก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไพบลิน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มรกต คิดเป็นร้อยละ 9.4 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 7.1 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 23.2 ไพบลิน คิดเป็นร้อยละ 20.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 15.9 มรกต คิดเป็นร้อยละ 10.1 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 35.6 หยก คิดเป็นร้อยละ 17.8 ไพบลิน คิดเป็นร้อยละ 15.6 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 4.4 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ หยก ร้อยละ 29.4 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 17.6 ไพบลิน และมรกต คิดเป็นร้อยละ 14.7 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 11.8 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้ออัญมณี คือ เพชร เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 24.1 ไพบลิน และหยก คิดเป็นร้อยละ 22.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 12.1 บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 3.4 และชนิดของอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลที่มีขอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

ข้อมูลที่มีขอบมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพชร	16	48.5	54	63.5	53	76.8	26	57.8	19	55.9	47	81.0	215	66.4
ทับทิม	5	15.2	10	11.8	3	4.3	7	15.6	3	8.8	1	1.7	29	9.0
ไพฑูริ	3	9.1	5	5.9	2	2.9	6	15.6	2	8.8	5	8.6	25	7.7
บุษราคัม	4	12.1	2	2.4	1	1.4	1	2.2	1	2.9	0	0.0	9	2.8
มรกต	4	12.1	6	7.1	3	4.3	1	2.2	4	11.8	1	1.7	19	5.9
หยก	1	3.0	8	9.4	7	10.1	3	6.7	4	11.8	4	6.9	27	8.3
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 15.2 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 12.1 ไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และหยก คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 11.8 หยก คิดเป็นร้อยละ 9.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 7.1 ไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 10.1 ทับทิม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ทับทิม และไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 หยก คิดเป็นร้อยละ 6.7 บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ มรกต และหยก คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทับทิม และไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ไพฑูริย์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 หยก คิดเป็นร้อยละ 6.9 ทับทิม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทตัวเรือนที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ประเภทตัวเรือนที่ชอบมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตัวเรือนทอง	12	36.4	47	55.3	39	56.5	29	66.4	15	44.1	29	50.0	171	52.8
ตัวเรือนทองคำขาว	16	48.5	26	30.6	16	22.2	11	24.4	10	29.4	16	27.6	95	29.3
ตัวเรือนสโตนกัทช์รี่ (ตัวเรือนที่มีทั้งสีขาและสีทอง)	5	15.2	12	14.1	14	20.3	5	11.1	9	26.5	13	22.4	58	18.0
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เป็นความชอบ	22	66.7	62	72.9	49	71.0	26	57.8	27	79.4	36	62.1	222	68.5
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	3	9.1	13	15.3	18	26.1	13	28.9	10	29.4	9	15.5	66	20.4
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	8	24.2	21	24.7	23	33.3	14	31.1	16	47.1	27	46.6	109	33.6
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	4	12.1	5	5.9	14	20.3	6	13.3	9	26.5	16	27.6	54	16.7
เพื่อขายต่อ	2	6.1	6	7.1	3	4.3	1	2.2	2	5.9	1	1.7	15	4.6
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	8	24.2	21	24.7	32	46.4	19	42.2	18	52.9	30	51.7	128	39.5
อื่นๆ	1	3.0	2	2.4	1	1.4	0	0.0	1	2.9	0	0.0	5	1.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ เสริมดวงชะตา (4) เป็นที่ระลึก (1)

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจาก เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.2 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.1 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 9.1 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.7 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 46.4 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 26.1 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

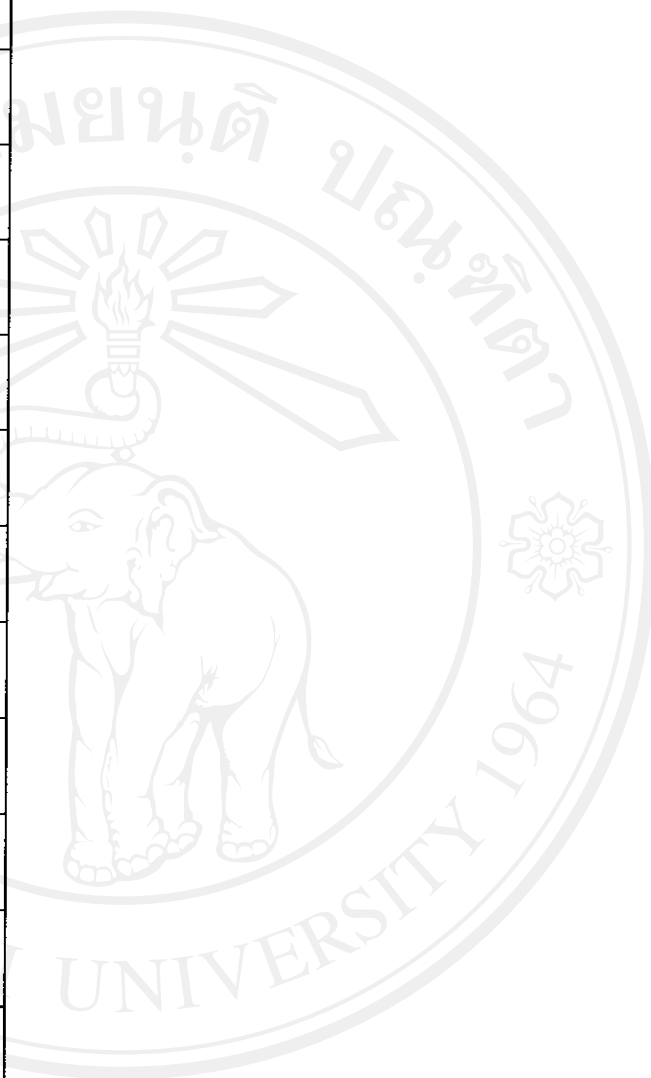
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 42.2 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 31.1 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 52.9 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 47.1 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 51.7 เพื่อใช้สะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 46.6 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 27.6 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

การซื้อเครื่องประดับอัญมณี ให้แก่บุคคลอื่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เคย	19	57.6	38	44.7	44	63.8	28	62.2	25	73.5	52	89.7	206	63.6
ไม่เคย	14	42.4	47	55.3	25	36.2	17	37.8	9	26.5	6	10.3	118	36.4
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0



ลิขสิทธิ์สงวน
All rights reserved
Chiang Mai University

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 57.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 55.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 63.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 62.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 73.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 89.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศแบบสลิปออนแบบสลิปออน จำนวนตามรายได้

บุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศแบบสลิปออน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=19 คน)		10,000-20,000 บาท(N=38 คน)		20,001-30,000 บาท(N=44 คน)		30,001-40,000 บาท(N=28 คน)		40,001-50,000 บาท(N=25 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=52 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
บิดา/มารดา	5	26.3	13	34.2	15	34.1	6	21.4	6	24.0	17	32.7	62	30.1		
พี่น้อง	3	15.8	2	5.3	5	11.4	1	3.6	3	12.0	4	7.7	18	8.7		
ผู้รัก(แฟน)	9	47.4	23	60.5	14	31.8	4	14.3	6	24.0	11	21.2	67	32.5		
ภรรยา	5	26.3	14	36.8	21	47.7	21	75.0	16	64.0	41	78.8	118	57.3		
เพื่อน	2	10.3	2	5.3	3	6.8	0	0.0	4	16.0	0	0.0	11	5.3		
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	6	11.5	7	3.4		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน
อื่นๆ ได้แก่ บุตร (7)

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้คู่รัก(แฟน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ บิดา/มารดา และภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.3 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้คู่รัก (แฟน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 36.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 34.2 พี่/น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 34.1 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 31.8 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 21.4 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 14.3 และพี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา และคู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และพี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 32.7 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 21.2 บุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และพี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=19 คน)		10,000-20,000 บาท(N=38 คน)		20,001-30,000 บาท(N=44 คน)		30,001-40,000 บาท(N=28 คน)		40,001-50,000 บาท(N=25 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=52 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	5	26.3	7	18.4	8	18.2	5	17.9	5	20.0	6	11.5	36	17.5
เทศกาลวันวาเลนไทน์	2	10.5	9	23.7	4	9.1	4	14.3	4	16.0	10	19.2	33	16.0
พิธีหมั้น/มงคลสมรส	2	10.5	11	28.9	19	43.2	13	46.4	10	40.0	25	48.1	80	38.8
วันคล้ายวันเกิด	9	47.4	29	76.3	24	54.5	16	57.1	14	56.0	37	71.2	129	62.6
เทศกาลปีใหม่	3	15.8	2	5.3	10	22.7	2	7.1	5	20.0	11	21.2	33	16.0
เทศกาลตรุษจีน	1	5.3	1	2.6	3	6.8	1	3.6	0	0.0	3	5.8	9	4.4
เทศกาลสงกรานต์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.0	1	1.9	2	0.9
อื่นๆ	3	15.8	5	13.2	4	9.1	2	7.1	3	12.0	8	15.4	25	12.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 206 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครอบรอบแต่งงาน(10) แล้วยแต่โอกาส(5) ออกให้(3) โบนัสออก(2)

วันรับปริญญา(2) เมื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน(1) ตามความพอใจ(1) ถูกหอย(1)

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 26.3 เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 เทศกาลวันวาเลนไทน์ และพิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.9 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 23.7 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.2 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.7 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.2 เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.4 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.9 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.0 วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีให้แก่บุคคลอื่นในโอกาสวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ พิธีหมั้น/มงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.1 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เทศกาลวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 เทศกาลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเทศกาลสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนทำให้อุปกรณ์เครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บิดา มารดา	7	21.2	19	22.4	12	17.4	7	15.6	8	23.5	12	20.7	65	20.1
ญาติ	4	12.1	6	7.1	4	5.8	3	6.7	6	17.6	5	8.6	28	8.6
ภรรยา	6	18.2	29	34.1	31	44.9	17	37.8	15	44.1	37	63.8	135	41.7
เพื่อน	10	30.3	11	12.9	10	14.5	7	15.6	7	20.6	3	5.2	48	14.8
รู้จัก (แฟน)	4	12.1	16	18.8	6	8.7	3	6.7	5	14.7	6	10.3	40	12.3
ตัวเอง	11	33.3	34	40.0	31	44.9	22	48.9	11	32.4	19	32.8	128	39.5
อื่นๆ	2	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	1	1.7	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ บุตร (4)

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 21.2 ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.2 ญาติ และคูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 12.1 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 34.1 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 22.4 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ภรรยา และตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 8.7 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 37.8 บิดา/มารดา และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ญาติ และคูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 32.4 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.6 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 14.7 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนในการทำให้สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 32.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.7 คูรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 10.3 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับัญณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บิดา/มารดา	8	24.2	13	15.3	8	11.6	4	8.9	2	5.9	5	8.6	40	12.3
ญาติ	3	9.1	4	4.7	2	2.9	0	0.0	4	11.8	2	3.4	15	4.6
ภรรยา	5	15.2	25	29.4	28	40.6	22	48.9	16	47.1	42	72.4	138	42.6
เพื่อน	5	15.2	8	9.4	6	8.7	4	8.9	4	11.8	4	6.9	31	9.6
ผู้รัก (แฟน)	4	12.1	18	21.2	8	11.6	6	13.3	3	8.8	3	5.2	42	13.0
ตัดสินใจเอง	14	42.4	45	52.9	38	55.1	23	51.1	21	61.8	23	39.7	164	50.6
อื่นๆ	1	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.7	2	0.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ บุตร (2)

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.2 ภรรยา และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และบุคคลอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นั้น ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.4 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 21.2 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อน ร้อยละ 9.4 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 40.6 คู่รัก (แฟน) และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 48.9 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 13.3 บิดา/มารดา และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 47.1 เพื่อน และญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.8 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 39.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.9 คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 5.2 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และบุคคลอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

วันในสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (N=33 คน)		10,000-20,000 บาท (N=85 คน)		20,001-30,000 บาท (N=69 คน)		30,001-40,000 บาท (N=45 คน)		40,001-50,000 บาท (N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	7	21.2	10	11.8	10	14.5	6	13.3	11	32.4	14	24.1	58	17.9
วันอังคาร	4	12.1	11	12.9	9	13.0	4	8.9	9	26.5	13	22.4	50	15.4
วันพุธ	2	6.1	10	11.8	9	13.0	3	6.7	11	32.4	13	22.4	48	14.8
วันพฤหัสบดี	6	18.2	11	12.9	7	10.1	3	6.7	11	32.4	17	29.3	55	17.0
วันศุกร์	3	9.1	10	11.8	11	15.9	6	13.3	11	32.4	18	31.0	59	18.2
วันเสาร์	11	33.3	53	62.4	49	71.0	29	64.4	25	73.5	48	82.8	215	66.4
วันอาทิตย์	13	39.4	46	54.1	36	52.2	28	62.2	22	64.7	41	70.7	186	57.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 18.2 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 12.1 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.1 วันอังคาร และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 12.9 จันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.9 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 10.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 วันจันทร์ และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 8.9 วันพุธ และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 วันจันทร์ วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 29.3 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

เวลา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
08.00น. - 11.00น.	9	27.3	19	22.4	14	20.3	9	20.0	11	32.4	10	17.2	72	22.2
11.01น. - 14.00น.	9	27.3	34	40.0	31	44.9	18	40.0	16	47.1	22	37.9	130	40.1
14.01น. - 17.00น.	14	42.4	30	35.3	22	31.9	16	35.6	18	52.9	27	46.6	127	39.2
17.01น. - 20.00น.	7	21.2	31	36.5	27	39.1	12	26.7	19	55.9	24	41.4	120	37.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ เวลา 08.00น.-11.00น. และเวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 36.5 เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 39.1 เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 31.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.6 เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 52.9 เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เวลาที่สะดวกในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุด คือ เวลา 14.01น.-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ เวลา 17.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 41.4 เวลา 11.01น.-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.9 และเวลา 08.00น.-11.00น. คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	2	6.1	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.2
6-12 เดือนต่อครั้ง	2	6.1	6	7.1	6	8.7	2	4.4	1	2.9	3	5.2	20	6.2
1-2 ปีต่อครั้ง	4	12.1	15	17.6	11	15.9	7	15.6	4	11.8	5	8.6	46	14.3
3-4 ปีต่อครั้ง	4	12.1	3	3.5	4	5.8	5	11.1	2	5.9	3	5.2	21	6.5
ไม่แน่นอน	21	63.6	59	69.4	48	69.9	31	68.9	26	79.4	47	81.0	230	71.7
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง และความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 ความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และความถี่ต่ำกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.9 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 และความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน ร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 และความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 ความถี่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	12	36.4	22	25.9	13	18.8	18	40.0	12	35.3	28	48.3	105	32.4
ไม่มี	21	63.6	63	74.1	56	81.2	27	60.0	22	64.7	30	51.7	219	67.6
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 63.6 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 74.1 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ร้อยละ 81.2 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 64.7 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 51.7 และที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ขอเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=12 คน)		10,000-20,000 บาท(N=22 คน)		20,001-30,000 บาท(N=13 คน)		30,001-40,000 บาท(N=18 คน)		40,001-50,000 บาท(N=12 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=28 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	5	41.7	5	22.7	2	15.4	1	5.6	2	16.7	8	28.6	23	21.9
สินค้ามีคุณภาพ	3	25.0	9	40.9	9	69.2	9	50.0	8	66.7	20	71.4	58	55.2
สินค้ามีดีไซน์	4	33.3	6	27.3	9	69.2	5	27.8	7	58.3	15	53.6	46	43.8
มีตราสินค้า(แบรนด์เนม)	2	16.7	2	9.1	3	23.1	1	5.6	0	0.0	1	3.6	9	8.6
มีการรับประกันสินค้า	2	16.7	14	63.6	9	69.2	9	50.0	10	83.3	20	71.4	64	60.1
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	1	8.3	5	22.7	2	15.4	5	27.8	7	58.3	6	21.4	26	24.8
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	2	16.7	3	13.6	4	30.8	7	38.9	6	50.0	11	39.3	33	31.4
มีบริการหลังการขาย	0	0.0	5	22.7	4	30.8	1	5.6	7	58.3	6	21.4	23	21.9
มีความสะดวกในการไปใช้บริการ	1	8.3	6	27.3	2	15.4	3	16.7	6	50.0	4	14.3	22	21.0
มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	2	16.7	8	36.4	8	61.5	5	27.8	10	83.3	15	53.6	48	45.7
อื่นๆ	1	8.3	2	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	7.1	5	4.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 105 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย(4) เจ้าของร้านเป็นเพื่อน(1)

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ำมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ สินค้ำมีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 สินค้ำมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีตราสินค้ำ (แบรนด์เนม) มีการรับประกันสินค้ำ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีความสะดวกในการไปใช้บริการ และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้ำ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ สินค้ำมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ำ คิดเป็นร้อยละ 36.4 สินค้ำมีดีไซน์ และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.3 สินค้ำมีราคาถูก พนักงานขายพูดจาสุภาพ และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.9 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีตราสินค้ำ (แบรนด์เนม) และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ำมีคุณภาพ สินค้ำมีดีไซน์ และมีการรับประกันสินค้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.5 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 30.8 สินค้ำมีราคาถูก พนักงานขายพูดจาสุภาพ และมีตราสินค้ำ (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ำมีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 38.9 สินค้ำมีดีไซน์ พนักงานขายพูดจาสุภาพ และมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้ำ คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 สินค้ำมีราคาถูก มีตราสินค้ำ (แบรนด์เนม) และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้ำ และมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้ำ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ สินค้ำมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7 สินค้ำมีดีไซน์ พนักงานขายพูดจาสุภาพ และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 58.3 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสินค้ำมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีกับร้านประจำมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ สินค้ามีดีไซน์ และมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 53.6 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.6 พนักงานขายพูดจาสุภาพ และมีบริการ หลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 3.6

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Phra Prang) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนร้อยละสถานที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ชื่อเครื่องประดับอัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (N=33 คน)		10,000-20,000 บาท (N=85 คน)		20,001-30,000 บาท (N=69 คน)		30,001-40,000 บาท (N=45 คน)		40,001-50,000 บาท (N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด	14	42.4	30	35.3	25	36.2	15	33.3	13	38.2	19	32.8	116	35.8		
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	14	42.4	47	55.3	36	52.2	24	53.3	21	61.8	38	65.5	180	55.6		
کانเตอร์ในห้างสรรพสินค้า	8	24.2	31	36.5	22	31.9	12	26.7	9	26.5	20	34.5	102	31.5		
ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	1	3.0	1	1.2	2	2.9	2	4.4	1	2.9	1	1.7	8	2.5		
ร้านที่มแสดงในงานสินค้าอัญมณี	4	12.1	16	18.8	11	15.9	3	6.7	9	26.5	7	12.1	50	15.4		
ตั้งช่องทางไปรษณีย์	2	6.1	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	1.7	4	1.2		
ช่องทางอินเทอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	0.3		
ซื้อจากระบบขายตรง(โดยนำไปขายให้ในที่ทำงาน/ที่บ้าน)	3	9.1	3	3.5	0	0.0	7	15.6	5	14.7	6	10.3	24	7.4		
อื่นๆ	1	3.0	4	4.7	4	5.8	0	0.0	3	8.8	7	12.1	19	5.9		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ร้านที่คุ้นเคย (9) ร้านที่นำซื้อ (3) ตามความสะดวก (2)

ร้านค้าของเก่า (1) ญาติแนะนำ (1)

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด และร้านบนห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.2 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 9.1 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ซื้อจากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้อจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.5 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้อจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อจากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 36.2 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.9 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 15.9 ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 15.6 ร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 4.4 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.2 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซื้อจากระบบขายตรง (โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซื้อจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์

ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.5 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ร้านค้า
ที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี และซื้อจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซื้อจากระบบขายตรง
(โดยนำไปขายให้ที่ทำงาน/ที่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซื้อจากร้านในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และ
สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะของร้านค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาตามเนออน	14	42.4	24	28.2	21	30.4	12	26.7	9	26.5	22	37.9	102	31.5
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	19	57.6	61	71.8	48	69.6	33	73.3	25	73.5	36	62.1	222	68.5
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 57.6 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 71.8 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 69.6 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 73.5 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 62.1 และพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	17	51.5	53	62.4	42	60.9	22	48.9	30	88.2	39	67.2	203	62.7
นิตยสาร	3	9.1	24	28.2	17	24.6	12	26.7	14	41.2	9	15.5	79	24.4
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	9.1	2	2.4	0	0.0	2	4.4	1	2.9	1	1.7	9	2.8
โบรชัวร์/แผ่นพับ	8	24.2	20	23.5	17	24.6	7	15.6	13	38.2	13	22.4	78	24.1
สื่อวิทยุ	4	12.1	5	5.9	2	2.9	0	0.0	5	14.7	2	3.4	18	5.6
สื่อโทรทัศน์	2	6.1	6	7.1	10	14.5	7	15.6	3	8.8	4	6.9	32	9.9
ป้ายโฆษณา	1	3.0	11	12.9	3	4.3	1	2.2	1	2.9	3	5.2	20	6.2
รถโฆษณา	1	3.0	1	1.2	1	1.4	1	2.2	0	0.0	0	0.0	4	1.2
ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า	4	12.1	9	10.6	9	13.0	4	8.9	6	17.6	2	3.4	34	10.5
อินเทอร์เน็ต	3	9.1	3	3.5	0	0.0	3	6.7	1	2.9	1	1.7	11	3.4
อื่นๆ	0	0.0	2	2.4	1	1.4	0	0.0	1	2.9	1	1.7	5	1.5
ไม่เคยได้รับ	5	15.2	13	15.3	10	14.5	6	13.3	0	0.0	10	17.2	44	13.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

44 คน อื่นๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า (2) พ่อแม่พี่น้อง (2) ถ้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อทันที (1)

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.2 สื่อวิทยุ และข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.1 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.1 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ป้ายโฆษณา และรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0

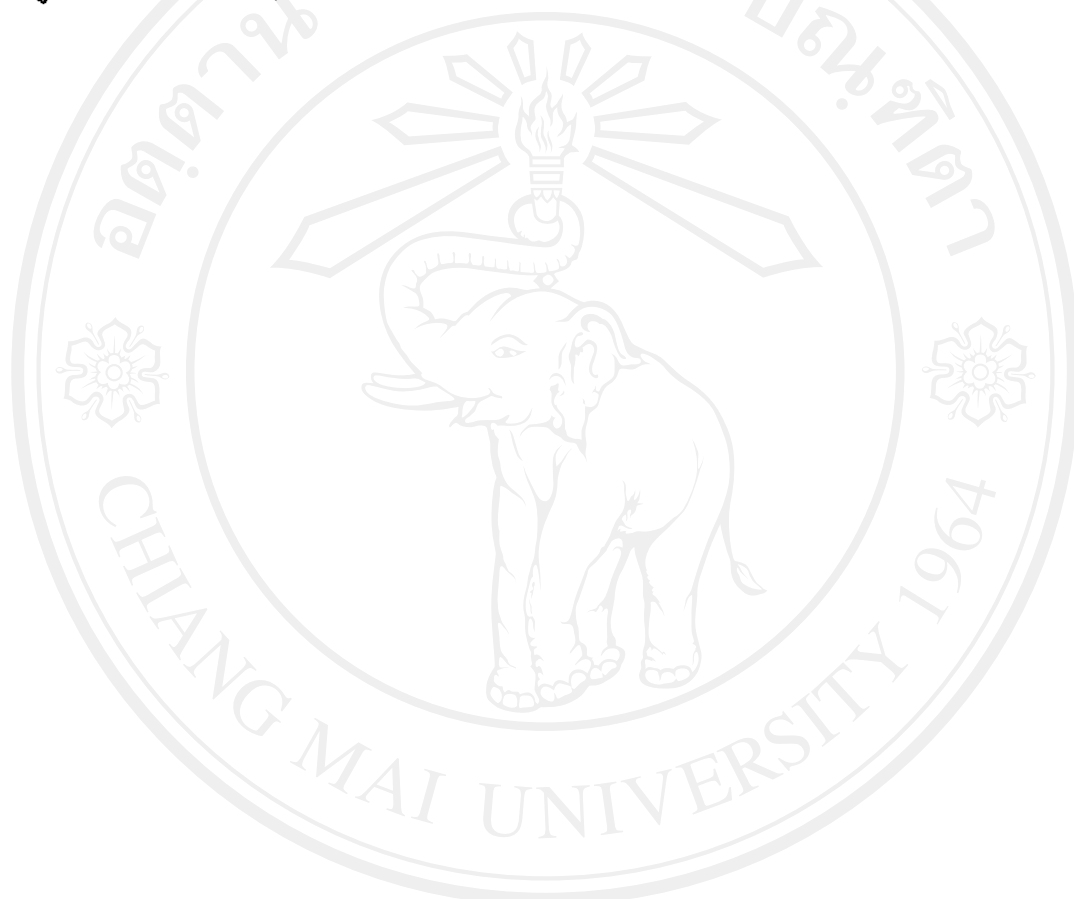
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.2 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.9 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.6 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.5 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา นิตยสาร และโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สื่อโทรทัศน์ และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.0 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.3 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.9 รถโฆษณา และได้รับข้อมูลจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.7 โบรชัวร์/แผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 4.4 ป้ายโฆษณา และรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 41.2 โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.6 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.7 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.5 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.2 สื่อวิทยุ และข้อมูลข่าวสารจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.4 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=28 คน)		10,000-20,000 บาท(N=72 คน)		20,001-30,000 บาท(N=59 คน)		30,001-40,000 บาท(N=39 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=48 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีผล	20	71.4	53	73.6	43	72.9	28	71.8	24	70.6	33	68.8	201	71.8
ไม่มีผล	8	28.6	19	26.4	16	27.1	11	28.2	10	29.4	15	31.2	79	28.2
รวม	28	100.0	72	100.0	59	100.0	39	100.0	34	100.0	48	100.0	280	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 280 คน

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.6 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี														
ราคาที่เหมาะสม	22	66.7	67	78.8	55	79.7	34	75.6	29	85.3	47	81.0	254	78.4
คุณภาพสินค้า	16	48.5	46	54.1	43	62.3	31	68.9	27	79.4	42	72.4	205	63.3
ดีไซน์	20	60.6	48	56.5	41	59.4	24	53.3	24	70.6	38	56.5	195	60.2
ตราสินค้า(แบรนด์นม)	3	9.1	6	7.1	9	13.0	3	6.7	5	14.7	5	8.6	31	9.6
การรับประกันสินค้า	15	45.5	39	45.9	33	47.8	16	35.6	17	50.0	31	53.4	151	46.6
พนักงานขายพูดจาสุภาพ	9	27.3	22	25.9	19	27.5	10	22.2	12	35.3	13	22.4	85	26.2
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	3	9.1	13	15.3	20	29.0	14	31.1	16	47.1	14	24.1	80	24.7
บริการหลังการขาย	8	24.2	21	24.7	16	23.2	6	13.3	10	29.4	18	31.0	79	24.4
ความสะดวกในการไปใช้บริการ	4	12.1	13	15.3	8	11.6	6	13.3	9	26.5	5	8.6	45	13.9
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	6	18.2	23	27.1	25	36.2	18	40.0	12	35.3	23	39.7	107	33.0
อื่นๆ	1	3.0	0	0.0	2	2.9	0	0.0	0	0.0	1	1.7	4	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก (3) ร้านที่มีความรับผิดชอบในสินค้า (1)

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 60.6 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.5 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.5 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.3 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.2 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.1 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.9 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.9 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.7 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และความสะดวกในการไปใช้บริการ ร้อยละ 15.3 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 59.4 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.8 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.2 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 29.0 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.5 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 13.0 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.9 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.6 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 31.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.2 การให้บริการหลังการขาย และความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.4 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 70.6 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 47.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ และภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 35.3 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.4 การดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.4 ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.7 การให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 31.0 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 24.1 พนักงานขายพูดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และความสะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

การเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	30	90.9	72	84.7	60	87.0	39	86.7	33	97.1	47	81.0	281	86.7
ไม่เปรียบเทียบ	3	9.1	13	15.3	9	13.0	6	13.3	1	2.9	11	19.0	43	13.3
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 90.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 84.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 87.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 86.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 97.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 81.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละราคาของเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	45.5	19	22.4	9	13.0	3	6.7	4	11.8	0	0.0	50	15.4
10,000-20,000 บาท	12	36.4	43	50.6	28	40.6	13	28.9	3	8.8	5	8.6	104	32.1
20,001-30,000 บาท	3	9.1	17	20.0	20	29.0	16	35.6	10	29.4	10	17.2	76	23.5
30,001-40,000 บาท	1	3.0	4	4.7	10	14.5	8	17.8	14	41.2	14	24.1	51	15.7
40,001-50,000 บาท	1	3.0	0	0.0	1	1.4	2	4.4	2	5.9	14	24.1	20	6.2
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1	3.0	2	2.4	1	1.4	3	6.7	1	2.9	15	25.9	23	7.1
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 119 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ราคา 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ราคา 30,001-40,000 บาท ราคา 40,001-50,000 บาท และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.4 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราคา 40,001-50,000 บาท และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา ราคา 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.9 ราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท และราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 ราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ราคา 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ราคาสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา ราคา 30,001-40,000 บาท ราคา 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 และราคา 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

การชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	23	69.7	63	74.1	50	72.5	29	64.4	29	85.3	45	77.6	239	73.8
บัตรเครดิต	8	24.2	43	50.6	39	56.5	29	64.4	20	58.8	37	63.8	176	54.3
เงินผ่อนโดยผ่านบัตรเครดิต (เอซีบาย, อีออน, เฟิร์สซ้อยส์)	6	18.2	5	5.9	4	5.8	4	8.9	0	0.0	3	5.2	22	6.8
เงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย	1	3.0	7	8.2	0	0.0	2	4.4	2	5.9	1	1.7	13	4.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 120 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.2 ชำระด้วยเงินผ่อน โดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 18.2 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.6 ชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือนโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และชำระด้วยเงินผ่อน โดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 56.5 และชำระด้วยเงินผ่อน โดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล(อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ชำระด้วยเงินผ่อน โดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 8.9 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ เครดิต คิดเป็นร้อยละ 58.8 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 63.8 ชำระด้วยเงินผ่อน โดยผ่านบัตรเครดิตเชื่อบุคคล (อีซีบาย, อีออน, เฟิร์สช้อยส์) คิดเป็นร้อยละ 5.2 และชำระด้วยเงินผ่อนชำระทุกเดือน โดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

ลักษณะสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										รวม			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้าที่ทำสำเร็จรูป	24	72.7	64	75.3	57	82.6	39	86.7	33	97.1	53	91.4	270	83.3
สินค้าที่สั่งทำ	25	75.8	52	61.2	34	49.3	22	48.9	25	76.5	34	58.6	193	59.6
สินค้าที่ทำสำเร็จรูปและที่สั่งทำ	16	48.5	31	36.5	22	31.9	16	35.6	25	73.5	29	50.0	139	42.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 121 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 75.8 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 61.2 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 49.3 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 31.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 48.9 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 76.5 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 73.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าที่ทำสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ สินค้าที่สั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 58.6 สินค้าที่ทำสำเร็จและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละบริการหลังการขายที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

บริการหลังการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N=33 คน)		10,000-20,000 บาท(N=85 คน)		20,001-30,000 บาท(N=69 คน)		30,001-40,000 บาท(N=45 คน)		40,001-50,000 บาท(N=34 คน)		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป(N=58 คน)		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การซ่อมสินค้า	12	36.4	30	35.3	27	39.1	8	17.8	15	44.1	22	37.9	114	35.2
การทำความสะอาดสินค้า/ชุด	16	48.5	45	52.9	34	49.3	17	37.8	20	58.8	30	51.7	162	50.0
การปรึกษาขอคำแนะนำ	11	33.3	25	29.4	31	44.9	23	51.1	16	47.1	24	41.4	130	40.1
การคืนสินค้า	2	6.1	14	16.5	16	23.2	15	33.3	11	32.4	17	29.3	75	23.1
การเปลี่ยนสินค้า	8	24.2	29	34.1	16	23.2	12	26.7	17	50.0	19	32.8	101	31.2
อื่นๆ	0	0.0	4	4.7	3	4.3	0	0.0	0	0.0	1	1.7	8	2.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ปรับแต่งรูปทรงใหม่(3) ไม่เคยใช้บริการ (5)

จากตารางที่ 122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.4 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.3 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.2 และการคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.3 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.1 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.4 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.5 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.9 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.1 การคืนสินค้า และการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.2 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.7 และการซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.1 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.1 และการคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คือ การทำความสะอาดสินค้า/ชุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.4 การซ่อมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.9 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.8 การคืนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.3 และบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่ที่สนใจซื้อใช้เองมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แหวน	22	66.7	61	71.8	52	75.4	33	73.3	22	64.7	45	77.6	235	72.5
ที่หนีบมณีไท	1	3.0	8	9.4	10	14.5	4	8.9	6	17.6	4	6.9	33	10.2
สร้อยข้อมือ	7	21.2	10	11.8	6	8.7	5	11.1	5	14.7	7	12.1	40	12.3
อื่นๆ	3	9.1	6	7.1	1	1.4	3	6.7	1	2.9	2	3.4	16	4.9
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จี้ (4) ต่างหู (4) ไม่นำมือน (3) กรอบพระประดับอัญมณี (3) สร้อยคอ (2)

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 14.5 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 8.9 และเครื่องประดับอื่นๆ ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 17.6 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ที่หนีบเนคไท คิดเป็นร้อยละ 6.9 และเครื่องประดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลชนิดใหม่ที่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ข้อมูลใหม่ที่คาดว่าจะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														รวม	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เพชร	19	57.6	55	64.7	49	71.0	24	53.3	15	44.1	45	77.6	207	63.9		
ทับทิม	3	9.1	8	9.4	0	0.0	7	15.6	3	8.8	1	1.7	22	6.8		
ไพฑูริย์	3	9.1	5	5.9	6	8.7	3	6.7	4	11.8	2	3.4	23	7.1		
บุษราคัม	0	0.0	2	2.4	1	1.4	1	2.2	2	5.9	0	0.0	6	1.9		
มรกต	5	15.2	7	8.2	4	5.8	3	6.7	7	20.6	6	10.3	32	9.9		
หยก	2	6.1	8	9.4	8	11.6	7	15.6	2	5.9	3	5.2	30	9.3		
อื่นๆ	1	3.0	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.9	1	1.7	4	1.2		
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0		

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ๓ แก้วแก้ว (1) ๓ แก้ว (1) นิล (1) ไม้แก่นอน (1)

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 15.2 ทับทิม และไพลิน คิดเป็นร้อยละ 9.1 หยก คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ทับทิม และ หยก คิดเป็นร้อยละ 9.4 มรกต คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ หยก คิดเป็นร้อยละ 11.6 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มรกต คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุษราคัม และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ทับทิม และ หยก คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไพลิน และมรกต คิดเป็นร้อยละ 6.7 และบุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 8.8 บุษราคัม และหยก คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คาดว่าอัญมณีชนิดใหม่ที่จะซื้อเพื่อใช้เอง คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ มรกต คิดเป็นร้อยละ 10.3 หยก คิดเป็นร้อยละ 5.2 ไพลิน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ทับทิม และเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ภายในระยะเวลา 6 เดือน	6	18.2	6	7.1	6	8.7	1	2.2	2	5.9	2	3.4	23	7.1		
ภายในระยะเวลา 12 เดือน	4	12.1	22	25.9	6	8.7	10	22.2	5	14.7	5	8.6	52	16.0		
ภายในระยะเวลา 18 เดือน	2	6.1	5	5.9	2	2.9	1	2.2	2	5.9	1	1.7	13	4.0		
ภายในระยะเวลา 24 เดือน	0	0.0	4	4.7	5	7.2	3	6.7	0	0.0	1	1.7	13	4.0		
ไม่แน่นอน	21	63.6	48	56.5	50	72.5	30	66.7	25	73.5	49	84.5	223	68.8		
รวม	33	100.0	85	100.0	69	100.0	45	100.0	34	100.0	58	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 125 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง ร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน และภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ภายในระยะเวลา 6 เดือน และภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ภายในระยะเวลา 6 เดือน และ ภายในระยะเวลา 18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชิ้นใหม่เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ จะซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ภายในระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ภายในระยะเวลา 18 เดือน และภายในระยะเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกน้อย	138	42.6
สินค้ามีแบบ(ดีไซน์)ไม่ทันสมัย	119	36.7
สินค้ามีแบบ(ดีไซน์)ไม่ตรงตามความต้องการ	188	58.0
คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ทางร้านบอกกล่าว	76	23.5
อื่นๆ	6	1.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา (2) ไม่ถูกใจ (2) ไม่มั่นใจในตัวสินค้า (1) การประกอบไม่
เรียบร้อย (1)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากที่สุด
คือ สินค้ามีแบบ(ดีไซน์)ไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็น ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ มีสินค้าให้
เลือกน้อย คิดเป็น ร้อยละ 42.6 สินค้ามีแบบ(ดีไซน์)ไม่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 36.7 คุณภาพ
สินค้าไม่ตรงตามที่ทางร้านบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 23.5 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อื่นๆ คิด
เป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	163	50.3
สินค้าไม่มีความหลากหลายในด้านราคา	150	46.3
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	144	44.4
อื่นๆ	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ราคาสูงเกิน (4) ราคาไม่แน่นอน (2) ไม่มีปัญหา (2) ไม่มีความรู้ทางด้าน
 สินค้าและราคา (1) ราคาไม่ตรงกับงบประมาณที่มีอยู่ (1)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ คือ ราคา
 สินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็น ร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ สินค้าไม่มีความหลากหลายใน
 ด้านราคา คิดเป็น ร้อยละ 46.3 ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็น ร้อยละ 44.4 และ ปัญหาด้าน
 ราคา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความสะดวกในการจอดรถ	136	42.0
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนน้อย	153	47.2
ที่ตั้งร้านค้าหายากเนื่องจากพื้นที่ห้างสรรพสินค้ากว้างและมีหลายชั้น	102	31.5
ร้านค้าไม่มีพนักงานขายถึงบ้าน/ที่ทำงาน	35	10.8
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	21	6.5
อื่นๆ	25	7.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา(25)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ไม่มีความสะดวกในการจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ที่ตั้งร้านค้าหายากเนื่องจากพื้นที่ห้างสรรพสินค้ากว้างและมีหลายชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านค้าไม่มีพนักงานขายถึงบ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา	80	24.7
ไม่มีข้อมูลข่าวสารจากทางร้านค้าโดยตรง	151	46.6
ไม่มีแค่ตาสื่อกลืนคำให้ลูกค้าเลือก	121	37.3
ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ	132	40.7
อื่นๆ	10	3.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีการจูงใจด้านราคาและส่วนลด (1) ไม่มีปัญหา(9)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ไม่มีข้อมูลข่าวสารจากทางร้านค้าโดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ไม่มีแค่ตาสื่อกลืนคำให้ลูกค้าเลือก คิดเป็นร้อยละ 37.3 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 130 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ	97	29.9
ผู้ขายไม่มีความรู้ความชำนาญ	130	40.1
ผู้ขายไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	129	39.8
ผู้ขายไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ	125	38.6
ผู้ขายไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	94	29.0
ผู้ขายมีบุคลิกและแต่งกายไม่เหมาะสม	30	9.3
อื่นๆ	20	6.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา(15) พนักงานขายสนใจในการขายต่ำ(3) ผู้ขายไม่มีความ
 จริงใจ (2)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัญหาด้านบุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ผู้ขาย
 ไม่มีความรู้ความชำนาญ คิดเป็น ร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ ผู้ขายไม่มีความกระตือรือร้นในการ
 ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ขายไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.6
 ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้ขายไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อย
 ละ 29.0 ผู้ขายมีบุคลิกและแต่งกายไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ปัญหาด้านบุคลิกภาพ
 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 131 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การนัดส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา	89	27.5
การจัดการสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้	115	35.5
ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน	136	42.0
อื่นๆ	59	18.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา (36) สินค้าที่ส่งทำไม่ได้มาตรฐาน (20) ขาดการบริการด้าน
 สินเชื่อ (1) ไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ (2)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ การจัดการสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ คิดเป็นร้อยละ 35.5 การนัดส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 132 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ	131	40.4
ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัด	75	23.1
มีการตกแต่งร้านที่ไม่เหมาะสม	82	25.3
บรรยากาศในร้านไม่เป็นกันเอง	147	45.4
อื่นๆ	41	12.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา (41)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ บรรยากาศในร้านไม่เป็นกันเอง คิดเป็น ร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีการตกแต่งร้านที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.3 ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัด คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.7

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า พฤติกรรมผู้ชายในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เปลี่ยนไปมากในรอบ 3-4 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศ และได้รับการสนใจด้านการแต่งเครื่องประดับจากผู้หญิงสมัยใหม่ ดังนั้น หากมีการปรับปรุงดีไซน์ให้หลากหลาย มีแผนการตลาดที่ครบวงจร ตลาดเครื่องประดับผู้ชายในอนาคตยังเป็นที่น่าสนใจมาก ผู้ประกอบการค้าอัญมณี ควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้าที่ยังไม่ชำนาญในเรื่องอัญมณี สินค้าควรมีคุณภาพ และมาตรฐานหรือให้ตรงกับที่ลูกค้าสั่งทำ และควรรับผิดชอบหลังจากสินค้ามีปัญหา ลูกค้าไม่พอใจสามารถคืนเปลี่ยนสินค้าได้ และไม่ควรถือเปรียบลูกค้ามากเกินไป ขอให้คิดถึงคุณภาพของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ขาดข้อมูลด้าน คุณภาพและราคา ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ และราคาสินค้าแพงเกินไป ควรผลิตสินค้าให้มีราคาปานกลางไม่สูงเกินไป เพราะหลายคนที่มีฐานะปานกลางบางส่วนหันไปซื้อทองแทน

ผู้ชายควรมีบุคลิกดี และมีความรู้ความชำนาญในสินค้า สามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบเพิ่มเติมได้

ควรมีการให้บริการพิเศษหลังการขาย เช่น ซ่อมบำรุง ชุบ หรือแลกเปลี่ยนในราคาพิเศษ (ราคาต่ำ) ด้านการบริการผู้ชายควรให้บริการที่มีความเสมอภาคกันต่อลูกค้า ไม่ควรแยกระดับชั้น โดยดูภายนอก เช่น การแต่งตัว การใช้เครื่องประดับ