

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยว  
ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6) ได้แก่ เพศ  
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 20) โดยส่วนแรกเป็นความต้องการพฤติ  
กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การให้ความสำคัญในคุณสมบัติของอัญมณี  
และเครื่องประดับ ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เลือกซื้อ วัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน  
ส่วนประกอบของอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำจากแร่อัญมณี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง  
เหตุผลที่ซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ  
ในส่วนหลัง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะแยก  
นำเสนอผลการศึกษารูปแบบร้อยละ จำแนกตามเพศ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
(ตารางที่ 21-28)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในด้านต่างๆ และข้อเสนอแนะ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และ  
เครื่องประดับ (ตารางที่ 29 ถึง ตารางที่ 32) ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะแยกนำเสนอผลการศึกษารูปแบบร้อยละ  
จำแนกตามเพศ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 33 ถึง ตารางที่ 40)

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00
หญิง	120	60.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	8	4.00
21-30 ปี	34	17.00
31-40 ปี	64	32.00
41-50 ปี	47	23.50
51-60 ปี	32	16.00
60 ปีขึ้นไป	15	7.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 23.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 17 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 16 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	71	35.50
สมรส	94	47.00
หม้าย / หย่าร้าง	35	17.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 47.00 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 35.50 และ เป็นหม้ายหรือ หย่าร้าง ร้อยละ 17.50

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	9	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลัย	33	16.50
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	38	19.00
ปริญญาตรี	90	45.00
ปริญญาโท	30	15.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19 ระดับที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกันคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ปลัยและ ปริญญาโทร้อยละ 16.50 และ 15 ตามลำดับ และจบการศึกษาระดับประถมน้อยที่สุด ร้อยละ 4.50

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	29.50
ลูกจ้าง / พนักงาน	23	11.50
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	87	43.50
นักเรียน / นักศึกษา	9	4.50
อาชีพอิสระ	21	10.50
อื่นๆ	0	0.00
แม่บ้าน	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.50 เป็นลูกจ้าง หรือพนักงาน ร้อยละ 11.50 ประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 10.50 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน ร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	22.50
10,001 - 20,000 บาท	57	28.50
20,001 - 30,000 บาท	34	17.00
30,001 - 40,000 บาท	25	12.50
40,001 - 50,000 บาท	20	10.00
สูงกว่า - 50,001 บาท	19	9.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง

30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 9.50

## ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	110	55.00
รูปแบบ	106	53.00
ราคา	134	67.00
บริการหลังการขาย	39	19.50
ขนาด	32	16.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยพิจารณาจากราคาเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจาก คุณภาพของอัญมณี และเครื่องประดับ ร้อยละ 55 ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบ ร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อโดยดูจากบริการหลังการขาย ร้อยละ 19.50 และตัดสินใจซื้อจากขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 16

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ

ประเภทของเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	126	63.00
ต่างหู	66	33.00
สร้อยคอ	100	50.00
สร้อยข้อมือ	73	36.50
กำไล	37	18.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 63 อันดับ 2 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ร้อยละ 50 สร้อยข้อมือ ร้อยละ 36.50 เลือกซื้อต่างหู ร้อยละ 33 และเลือกซื้อกำไล เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 18.50

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุตัวเรือนของเครื่องประดับ

วัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	115	57.50
ทองคำขาว	37	18.50
เงิน	48	24.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนใช้ทองคำ มากที่สุด ร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ใช้เงินทำวัสดุตัวเรือน ร้อยละ 24 และใช้ทองคำขาว ร้อยละ 18.50

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัญมณีของเครื่องประดับ ประกอบจากอัญมณี

อัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	70	35.00
ไพลิน	40	20.00
ทับทิม	41	20.50
บุษราคัม	17	8.50
นิล	32	16.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ ประกอบจากเพชรมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ ทับทิม ร้อยละ 20.50 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการสนใจซื้ออัญมณีของเครื่องประดับที่ประกอบจากไพลิน คือ ร้อยละ 20 นิล ร้อยละ 16 และบุษราคัมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 8.50

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	38.00
5,001 - 10,000 บาท	48	24.00
10,001 - 15,000 บาท	34	17.00
15,001 - 20,000 บาท	16	8.00
20,001 - 25,000 บาท	11	5.50
สูงกว่า 25,001 บาท	15	7.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า มูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24 ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 17 ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 8 ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยสูงกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 7.50 และซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 20,001-25,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 5.50



**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	175	87.50
เป็นของขวัญให้กับคนอื่น	80	40.00
แสดงฐานะ	35	17.50
เก็บสะสม	28	14.00
ขายต่อ / เก็งกำไร	18	9.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ใช้เอง ร้อยละ 87.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ร้อยละ 40 แสดงฐานะ ร้อยละ 17.50 เก็บสะสม ร้อยละ 14 และขายต่อหรือเก็งกำไร ร้อยละ 9

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าโดยเฉลี่ย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน ครั้ง	19	9.50
ปีละครั้ง	48	24.00
2 ปีครั้ง	5	2.50
ไม่แน่นอน / กำหนดไม่ได้	128	64.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้ามีความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือซื้อไม่แน่นอน หรือกำหนดไม่ได้ ร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับปีละครั้ง ร้อยละ 24 ซื้อ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 9.50 และความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับน้อยที่สุด คือ 2 ปีครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.50



**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	23	11.50
ญาติ พี่ / น้อง	27	13.50
เพื่อน	64	32.00
ผู้ชาย	43	21.50
สามี/ภรรยา	33	16.50
อื่นๆ		
- ตัวเอง	10	5.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ผู้ชาย ร้อยละ 21.50 สามีหรือภรรยา ร้อยละ 16.50 ญาติหรือพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 13.50 บิดาหรือมารดามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ คือตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 5

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับ  
ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	39	19.50
เพื่อนร่วมเดินทาง	56	28.00
ไกด์นำทาง	24	12.00
การบอกต่อของบุคคลอื่น	106	53.00
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	45	22.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ ทราบข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนร่วมเดินทาง ร้อยละ 28 ทราบจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ร้อยละ 22.50 ทราบข่าวสารจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 19.50 และแหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุด ได้แก่ ทราบจากไกด์นำทางมีเพียงร้อยละ 12

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป	95	47.50
ร้านในตลาดสด	5	2.50
ร้านในศูนย์การค้า	41	20.50
ร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี	41	20.50
ร้านในแหล่งท่องเที่ยว	18	9.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ เลือกซื้อจากร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อจากร้านในศูนย์การค้า และร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี ในอัตราส่วนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.50 เลือกซื้อจากร้านในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 9 และผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับจากร้านในตลาดสดน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละร้อยละ 2.50

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	110	55.00	85	42.50	5	2.50	0	0.00	0	0.00	4.53	มากที่สุด
2. รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	81	40.50	108	54.00	9	4.50	0	0.00	2	1.00	4.33	มาก
3. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ	83	41.50	95	47.50	20	10.00	1	0.50	1	0.50	4.29	มาก
4. การออกไปรับประกันจากร้านค้า	74	37.00	80	40.00	32	16.00	9	4.50	5	2.50	4.05	มาก
5. ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์	95	47.50	84	42.00	19	9.50	1	0.50	1	0.50	4.36	มาก
6. การปรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	92	46.00	72	36.00	27	13.50	5	2.50	4	2.00	4.22	มาก
7. การจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด	42	21.00	71	35.50	61	30.50	13	6.50	13	6.50	3.58	มาก
8. ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับมีให้เลือกหลายขนาด	63	31.50	101	50.50	32	16.00	1	0.50	3	1.50	4.10	มาก
9. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	115	57.50	58	29.00	23	11.50	2	1.00	2	1.00	4.41	มาก
<b>รวม</b>											<b>4.21</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ เลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) เลือกซื้อเนื่องจากความปรารถนาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) เลือกซื้อเนื่องจาก รูปแบบมีให้เลือกหลากหลายเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เลือกซื้อเนื่องจากมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เลือกซื้อเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนหรือ คีนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เลือกซื้อเนื่องจากขนาดของอัญมณี และเครื่องประดับมีให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เลือกซื้อเนื่องจากการออกไปรับประกันจากร้านค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และเลือกซื้อเนื่องจากการจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นข้อท้ายสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	101	50.50	92	46.00	6	3.00	0	0.00	1	0.50	4.46	มาก
2. ต่อรองราคากับผู้ขายได้	67	33.50	97	48.50	31	15.50	4	2.00	1	0.50	4.13	มาก
3. คิดป้ายแสดงราคา	55	27.50	110	55.00	32	16.00	2	1.00	1	0.50	4.08	มาก
4. รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	71	35.50	62	31.00	49	24.50	4	2.00	14	7.00	3.86	มาก
5. รับคืนในราคาที่เหมาะสม	58	29.00	88	44.00	34	17.00	11	5.50	9	4.50	3.88	มาก
<b>รวม</b>											<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด , 2.50-3.49 = น้อย , 3.50-4.49 = มาก , 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ เลือกซื้อเนื่องจากต่อรองราคากับผู้ขายได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เลือกซื้อเนื่องจากการคิดป้ายแสดงราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เลือกซื้อเนื่องจากการรับคืนในราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับเลือกซื้อเนื่องจาก มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	76	38.00	104	52.00	13	6.50	2	1.00	5	2.50	4.22	มาก
2. แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	64	32.00	115	27.50	19	9.50	1	0.50	1	0.50	4.20	มาก
3. จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	52	26.00	105	52.50	37	18.50	4	2.00	2	1.00	4.01	มาก
4. การตกแต่งหน้าร้าน	39	19.50	89	44.50	59	29.50	6	3.00	7	3.50	3.74	มาก
5. บรรยากาศภายในร้าน	48	24.00	92	46.00	52	26.00	2	1.00	6	3.00	3.87	มาก
6. มีที่จอดรถสะดวก	72	36.00	83	41.50	36	18.00	7	3.50	2	1.00	4.08	มาก
<b>รวม</b>											<b>4.02</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด , 2.50-3.49 = น้อย , 3.50-4.49 = มาก , 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกับอันดับแรก คือ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยต่อมา คือ มีที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) บรรยากาศภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก



(ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท้ายสุด คือ การตกแต่งหน้าร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	64	32.00	79	39.50	33	16.50	6	3.00	18	9.00	3.83	มาก
2. มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับอัญมณี	59	29.50	92	46.00	33	16.50	2	1.00	14	7.00	3.90	มาก
3. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	77	38.50	94	47.00	18	9.00	3	1.50	8	4.00	4.14	มาก
4. ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	110	55.00	75	37.50	12	6.00	1	0.50	2	1.00	4.45	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	76	38.00	95	47.50	22	11.00	2	1.00	5	2.50	4.18	มาก
6. ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ	91	45.50	84	42.00	19	9.50	2	1.00	4	2.00	4.28	มาก
<b>รวม</b>											<b>4.13</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด , 2.50-3.49 = น้อย , 3.50-4.49 = มาก , 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 อัญมณีและเครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ  
 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยรองลงมา ได้แก่  
 ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)  
 ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้  
 คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
 4.14) มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับอัญมณี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)  
 และปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ  
 การมีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

**ตารางที่ 21** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ  
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด	4.49	มาก	4.52	มากที่สุด
2. รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.20	มาก	4.42	มาก	4.33	มาก
3. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ	4.11	มาก	4.41	มาก	4.29	มาก
4. การออกใบรับประกันจากร้านค้า	4.05	มาก	4.04	มาก	4.05	มาก
5. ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	4.35	มาก	4.35	มาก
6. การรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มี ปัญหา	4.23	มาก	4.21	มาก	4.21	มาก
7. การจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด	3.43	น้อย	3.68	มาก	3.58	มาก
8. ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับมีให้ เลือกหลายขนาด	4.01	มาก	4.16	มาก	4.10	มาก
9. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	4.48	มาก	4.37	มาก	4.41	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>	<b>4.24</b>	<b>มาก</b>	<b>4.20</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด , 2.50-3.49 = น้อย , 3.50-4.49 = มาก , 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.24 ตามลำดับ) ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.49 ตามลำดับ) เพศชายเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพศหญิงก็มีความเห็นเช่นเดียวกับเพศชาย

**ตารางที่ 22** ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1.ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	4.46	มาก	4.46	มาก
2.ต่อรองราคากับผู้ขายได้	4.09	มาก	4.15	มาก	4.12	มาก
3.ติดป้ายแสดงราคา	4.03	มาก	4.12	มาก	4.08	มาก
4.รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.81	มาก	3.89	มาก	3.86	มาก
5.รับคืนในราคาที่เหมาะสม	3.72	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>มาก</b>	<b>4.12</b>	<b>มาก</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.12 ตามลำดับ) ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคา

เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.46) เพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา อันดับที่ 2 คือ ต่อรองราคากับผู้ขายได้ และอันดับที่ 3 คือ การติดป้ายแสดงราคา และเพศหญิงก็มีความเห็นเช่นเดียวกับเพศชาย

**ตารางที่ 23** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1.สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	4.09	มาก	4.31	มาก	4.22	มาก
2.แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.05	มาก	4.30	มาก	4.20	มาก
3.จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	3.86	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก
4.การตกแต่งหน้าร้าน	3.63	มาก	3.81	มาก	3.74	มาก
5.บรรยากาศภายในร้าน	3.80	มาก	3.92	มาก	3.87	มาก
6.มีที่จอดรถสะดวก	4.24	มาก	3.98	มาก	4.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>มาก</b>	<b>4.02</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 4.07 ตามลำดับ) โดยเพศชายเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24 ) อันดับที่ 2 คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และอันดับที่ 3 คือ แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ส่วนเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) อันดับที่ 2 คือ แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และอันดับที่ 3 คือ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

**ตารางที่ 24** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
1. มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	3.93	มาก	3.83	มาก
2. มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับอัญมณี	3.90	มาก	3.90	มาก	3.90	มาก
3. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	4.28	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก
4. ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.41	มาก	4.47	มาก	4.45	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.17	มาก	4.17	มาก	4.18	มาก
6. ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อ	4.26	มาก	4.29	มาก	4.28	มาก
7. อื่นๆ	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>มาก</b>	<b>4.14</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมส่วนใหญ่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.14 ตามลำดับ) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.45 ตามลำดับ) เพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 2 ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อ ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 2 คือ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อ อันดับที่ 3 คือ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน

**ตารางที่ 25** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (บาท)												ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38	มาก	4.51	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
2. รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.16	มาก	4.33	มาก	4.32	มาก	4.56	มากที่สุด	4.45	มาก	4.32	มาก	4.33	มาก
3. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ	4.22	มาก	4.35	มาก	4.18	มาก	4.36	มาก	4.35	มาก	4.32	มาก	4.29	มาก
4. การออกไปรับประกันจากร้านค้า	3.69	มาก	3.98	มาก	4.12	มาก	4.52	มากที่สุด	4.45	มาก	3.89	มาก	4.05	มาก
5. ความปราณีตของผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	4.25	มาก	4.41	มาก	4.64	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.42	มาก	4.35	มาก
6. การรับประกันหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	4.00	มาก	4.07	มาก	4.35	มาก	4.44	มาก	4.70	มากที่สุด	4.11	มาก	4.21	มาก
7. การจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด	3.31	น้อย	3.47	น้อย	3.56	มาก	3.96	มาก	4.00	มาก	3.63	มาก	3.58	มาก
8. ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับมีให้เลือกหลายขนาด	3.91	มาก	4.12	มาก	4.09	มาก	4.24	มาก	4.40	มาก	4.00	มาก	4.10	มาก
9. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	4.07	มาก	4.35	มาก	4.38	มาก	4.84	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด	4.41	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>	<b>4.22</b>	<b>มาก</b>	<b>4.48</b>	<b>มาก</b>	<b>4.47</b>	<b>มาก</b>	<b>4.22</b>	<b>มาก</b>	<b>4.20</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.16, 4.22, 4.48, 4.47, และ 4.22 ตามลำดับ )

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.38 , 4.51 และ 4.56 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน หรือ คินเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.70 ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และสูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 คือ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ อันดับที่ 3 คือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 คือ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ และ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน อันดับที่ 3 คือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 คือ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้าน



**ตารางที่ 26** ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท)										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000				สูงกว่า50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.47	มาก	4.37	มาก	4.41	มาก	4.64	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.47	มาก	4.46	มาก
2. ต่อรองราคากับผู้ขายได้	4.16	มาก	4.11	มาก	4.03	มาก	4.20	มาก	4.50	มากที่สุด	3.79	มาก	4.12	มาก
3. คิดป้ายแสดงราคา	4.11	มาก	3.95	มาก	3.91	มาก	4.16	มาก	4.55	มากที่สุด	4.11	มาก	4.08	มาก
4. รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.36	น้อย	3.77	มาก	3.94	มาก	4.04	มาก	4.55	มากที่สุด	4.21	มาก	3.86	มาก
5. รับคืนในราคาที่เหมาะสม	3.64	มาก	3.77	มาก	3.85	มาก	4.20	มาก	4.55	มากที่สุด	3.63	มาก	3.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>3.99</b>	<b>มาก</b>	<b>4.03</b>	<b>มาก</b>	<b>4.25</b>	<b>มาก</b>	<b>4.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.04</b>	<b>มาก</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 ,3.99 ,4.03 ,4.25 และ 4.04 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47,4.37,4.41, 4.64 , 4.55 และ 4.47 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้

น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาที่อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ต่อรองราคากับผู้ขายได้ อันดับที่ 3 ได้แก่ คิดป้ายแสดงราคา ซึ่งผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาในอันดับ 2 ได้แก่ ต่อรองราคากับผู้ขายได้ อันดับที่ 3 รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาที่อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ต่อรองราคากับผู้ขายได้ และรับคืนในราคาที่เหมาะสม อันดับที่ 3 ได้แก่ คิดป้ายแสดงราคา ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาที่อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ต่อรองราคากับผู้ขายได้ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ผู้ที่มีรายได้ในระดับนี้เห็นว่ามีผลสำคัญในอันดับแรกทั้งหมด และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาอันดับที่ 2 คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และอันดับที่ 2 คือ คิดป้ายแสดงราคา

**ตารางที่ 27** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท)												ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ		
1. สถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	4.11	มาก	4.21	มาก	4.18	มาก	4.32	มาก	4.15	มาก	4.53	มากที่สุด	4.22	มาก
2. แสดงผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ	4.20	มาก	4.09	มาก	4.18	มาก	4.32	มาก	4.20	มาก	4.42	มาก	4.20	มาก
3. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ เป็นหมวดหมู่	3.82	มาก	4.00	มาก	3.94	มาก	4.16	มาก	4.30	มาก	4.05	มาก	4.00	มาก
4. การตกแต่ง หน้าร้าน	3.71	มาก	3.98	มาก	3.62	มาก	3.88	มาก	3.10	น้อย	3.74	มาก	3.74	มาก
5. บรรยากาศภายใน ร้าน	3.87	มาก	4.05	มาก	3.85	มาก	3.92	มาก	3.25	น้อย	3.95	มาก	3.87	มาก
6. มีที่จอดรถ สะดวก	4.11	มาก	3.86	มาก	4.15	มาก	3.96	มาก	4.20	มาก	4.58	มากที่สุด	4.08	มาก
7. อื่นๆ	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี	0.00	ไม่มี
รวม	3.97	มาก	4.03	มาก	3.99	มาก	4.09	มาก	3.87	มาก	4.21	มาก	4.02	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97, 4.03, 3.99, 4.09, 3.87, และ 4.21 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ แสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) อันดับที่ 2 คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และ มีที่จอดรถสะดวก อันดับที่ 3 คือ บรรยากาศ

ภายในร้าน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) อันดับที่ 2 ได้แก่ แสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ อันดับที่ 3 ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงรายได้เท่ากัน คือ 4.18 และ 4.32 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก และอันดับที่ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ และอันดับที่ 3 ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็น หมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) อันดับที่ 2 ได้แก่ แสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และมีที่จอดรถสะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) อันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และอันดับที่ 3 ได้แก่ แสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ

**ตารางที่ 28** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท)												ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	3.84	มาก	3.88	มาก	3.59	มาก	4.20	มาก	3.80	มาก	3.58	มาก	3.83	มาก
2. มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับอัญมณี	3.89	มาก	3.79	มาก	3.65	มาก	4.24	มาก	4.20	มาก	3.95	มาก	3.90	มาก
3. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	4.02	มาก	4.05	มาก	3.85	มาก	4.48	มาก	4.65	มากที่สุด	4.26	มาก	4.14	มาก
4. ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.42	มาก	4.46	มาก	4.24	มาก	4.56	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.42	มาก	4.45	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.13	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	4.48	มาก	3.70	มาก	4.53	มากที่สุด	4.18	มาก
6. ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อ	4.24	มาก	4.16	มาก	4.15	มาก	4.40	มาก	4.60	มากที่สุด	4.47	มาก	4.28	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>มาก</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>4.39</b>	<b>มาก</b>	<b>4.28</b>	<b>มาก</b>	<b>4.20</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาท 40,001-50,000บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.08, 3.93, 4.39, 4.28 และ 4.20 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท ต่างเห็นว่า ปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.46, 4.24, 4.56 และ 4.75 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขาย ให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน อันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน และ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ อันดับที่ 3 ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขาย ให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน อันดับที่ 2 ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่า เทียมกัน อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่ เลือกซื้อ ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริม การตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและ เครื่องประดับ



### ส่วนที่3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	84	42.00	69	34.50	32	16.00	6	3.00	9	4.50	4.07	มาก
2. รูปแบบมีให้เลือกน้อย	48	24.00	96	48.00	41	20.50	5	2.50	10	5.00	3.84	มาก
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มีเฉพาะ แหวน ต่างหู สร้อยคอ	46	23.00	86	43.00	51	25.50	9	4.50	8	4.00	3.77	มาก
4.ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน	60	30.00	80	40.00	33	16.50	9	4.50	18	9.00	3.78	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต	69	34.50	76	38.00	40	20.00	8	4.00	7	3.50	3.96	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ครบชุด	34	17.00	62	31.00	75	37.50	15	7.50	14	7.00	3.44	น้อย
7.ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	70	35.00	69	34.50	35	17.50	17	8.50	9	4.50	3.87	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	47	23.50	79	39.50	53	26.50	13	6.50	8	4.00	3.72	มาก
<b>รวม</b>											<b>3.81</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัญหาห้อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพโดยผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับแรก ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เมื่อซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนคืน เมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา เป็นปัญหาที่สำคัญใน



ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เป็นปัญหาที่สำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน และประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มีเฉพาะ แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นปัญหาที่สำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่น้อยที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ครบชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44)

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	83	41.50	66	33.00	27	13.50	7	3.50	17	8.50	3.96	มาก
2. ไม่มีป้ายแสดงราคา	64	32.00	78	39.00	36	18.00	13	6.50	9	4.50	3.88	มาก
3. ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	59	29.50	67	33.50	38	19.00	14	7.00	22	11.00	3.64	มาก
4. ไม่มีกรรับซื้อคืน	66	33.00	64	32.00	43	21.50	14	7.00	13	6.50	3.78	มาก
<b>รวม</b>											<b>3.82</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ไม่มีป้ายแสดงราคา เป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ไม่มีกรรับซื้อคืนเป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และปัญหาย่อยของด้านราคา เป็นปัญหาสุดท้าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก คือ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก	49	24.50	82	41.00	48	24.00	4	2.00	17	8.50	3.71	มาก
2. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	28	14.00	99	49.50	48	24.00	11	5.50	14	7.00	3.58	มาก
3. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่	41	20.50	76	38.00	61	30.50	12	6.00	10	5.00	3.63	มาก
4. ตกแต่งร้านค้าไม่น่าสนใจ	28	14.00	89	44.50	57	28.50	10	5.00	16	8.00	3.52	มาก
5. ไม่มีสถานที่จอดรถ	67	33.50	59	29.50	51	25.50	11	5.50	12	6.00	3.79	มาก
<b>รวม</b>											<b>3.65</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยข้อสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคือ ตกแต่งร้านค้าไม่น่าสนใจ เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**ตารางที่ 32** แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	50	25.00	77	38.50	38	19.00	10	5.00	25	12.50	3.59	มาก
2. ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับอัญมณีแนะนำจากผู้ขาย	53	26.50	79	39.50	34	17.00	14	7.00	20	10.00	3.66	มาก
3. ผู้ขายไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	76	38.00	73	36.50	29	14.50	12	6.00	10	5.00	3.97	มาก
4. ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	89	44.50	61	30.50	33	16.50	13	6.50	4	2.00	4.09	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย	55	27.50	94	47.00	28	14.00	13	6.50	10	5.00	3.86	มาก
6. ผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ	76	38.00	74	37.00	33	16.50	11	5.50	6	3.00	4.01	มาก
<b>รวม</b>											<b>3.86</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรกได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผู้ขายไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อย ที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) การไม่มีเอกสารเกี่ยวกับอัญมณีแนะนำจากผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยข้อสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับคือ ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์โดยเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

**ตารางที่ 33** ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	4.19	มาก	3.98	มาก	4.06	มาก
2. รูปแบบมีให้เลือกน้อย	3.69	มาก	3.93	มาก	3.84	มาก
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อยมีเฉพาะแหวน ต่างหู สร้อยคอ	3.72	มาก	3.79	มาก	3.77	มาก
4. ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน	3.69	มาก	3.83	มาก	3.77	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต	3.94	มาก	3.98	มาก	3.96	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ครบชุด	3.36	น้อย	3.48	น้อย	3.44	น้อย
7. ไม่ปรับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	3.76	มาก	3.94	มาก	3.87	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	3.64	มาก	3.77	มาก	3.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.84 ตามลำดับ)

โดยเพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่รับเปลี่ยนแปลงเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา และเพศหญิงเห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98) อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่รับเปลี่ยนแปลงเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา และอันดับที่ 3 ได้แก่ รูปแบบมิให้เล็กน้อย

**ตารางที่ 34** ปัญหาทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาทางด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.74	มาก	4.10	มาก	3.95	มาก
2. ไม่มีป้ายแสดงราคา	3.76	มาก	3.95	มาก	3.88	มาก
3. ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.40	น้อย	3.79	มาก	3.63	มาก
4. ไม่มีการรับประกัน	3.61	มาก	3.89	มาก	3.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.93 ตามลำดับ)

โดยเพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่ 2 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ ไม่มี



การรับซื้อคืน ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับที่ 2 คือ ไม่มีป้ายแสดงราคา และอันดับที่ 3 คือ ไม่มีการรับซื้อคืน

**ตารางที่ 35** ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
1. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก	3.54	มาก	3.83	มาก	3.71	มาก
2. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	3.48	น้อย	3.65	มาก	3.58	มาก
3. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่	3.46	น้อย	3.74	มาก	3.63	มาก
4. ตกแต่งร้านค้าไม่น่าสนใจ	3.36	น้อย	3.62	มาก	3.51	มาก
5. ไม่มีสถานที่จอดรถ	3.66	มาก	3.88	มาก	3.79	มาก
รวม	3.50	มาก	3.74	มาก	3.64	มาก

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมส่วนใหญ่มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.74 ตามลำดับ)

โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.88 ตามลำดับ) เพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่

**ตารางที่ 36** ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	3.44	น้อย	3.68	มาก	3.59	มาก
2. ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับอัญมณีแนะนำจากผู้ขาย	3.56	มาก	3.72	มาก	3.66	มาก
3. ผู้ขายไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	3.91	มาก	4.00	มาก	3.96	มาก
4. ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.03	มาก	4.13	มาก	4.09	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย	3.75	มาก	3.92	มาก	3.86	มาก
6. ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ	3.86	มาก	4.12	มาก	4.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่ มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.93 ตามลำดับ)

โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.13 ตามลำดับ) เพศชายเห็นว่า เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ



**ตารางที่ 37** ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ  
ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ (บาท)												ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	4.04	มาก	4.11	มาก	3.76	มาก	4.28	มาก	4.20	มาก	4.11	มาก	4.06	มาก
2. รูปแบบมีให้เล็กน้อย	3.73	มาก	3.98	มาก	3.43	น้อย	4.08	มาก	4.00	มาก	3.68	มาก	3.84	มาก
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มีเฉพาะ แหวน ต่างหู สร้อยคอ	3.71	มาก	3.77	มาก	3.65	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก	3.58	มาก	3.77	มาก
4. ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน	3.69	มาก	3.88	มาก	3.59	มาก	4.16	มาก	3.95	มาก	3.32	น้อย	3.77	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต	3.84	มาก	3.75	มาก	3.65	มาก	4.48	มาก	4.60	มากที่สุด	4.05	มาก	3.96	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ไม่ครบชุด	3.27	น้อย	3.51	มาก	3.09	น้อย	3.76	มาก	3.90	มาก	3.32	น้อย	3.44	น้อย
7. ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	3.91	มาก	3.75	มาก	3.56	มาก	4.24	มาก	4.35	มาก	3.68	มาก	3.87	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	3.53	มาก	3.75	มาก	3.56	มาก	3.84	มาก	4.25	มาก	3.63	มาก	3.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>มาก</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>	<b>4.11</b>	<b>มาก</b>	<b>4.15</b>	<b>มาก</b>	<b>3.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา , 1.50-2.49 = น้อยที่สุด , 2.50-3.49 = น้อย , 3.50-4.49 = มาก , 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.81, 3.54, 4.11, 4.15 และ 3.67 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.11, 3.76 และ 4.11 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา อันดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ รูปแบบมิให้เล็กลง อันดับที่ 3 ได้แก่ ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อยมีเฉพาะแหวน ต่างหู สร้อยคอ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต และอันดับที่ 3 ได้แก่ รูปแบบมิให้เล็กลง และไม่ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.60 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา อันดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กให้เล็กลง

**ตารางที่ 38** ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านราคา	ระดับรายได้ (บาท)												ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
1. ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	4.09	มาก	3.65	มาก	4.00	มาก	4.30	มาก	3.32	มาก	3.95	มาก
2. ไม่มีป้ายแสดงราคา	4.07	มาก	3.68	มาก	3.56	มาก	4.16	มาก	4.05	มาก	4.00	มาก	3.88	มาก
3. ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.38	น้อย	3.47	มาก	3.53	มาก	4.04	มาก	4.20	มาก	3.79	มาก	3.63	มาก
4. ไม่มีกรรับซื้อคืน	3.67	มาก	3.86	น้อย	3.44	น้อย	4.00	มาก	4.40	มาก	3.47	น้อย	3.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>4.05</b>	<b>มาก</b>	<b>4.24</b>	<b>มาก</b>	<b>3.65</b>	<b>มาก</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.78, 3.55, 4.05, 4.24 และ 3.65 ตามลำดับ)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.09 และ 3.65 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่มีกรรับซื้อคืน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มีกรรับซื้อคืน อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพล

พลในด้านราคา อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาอยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ อันดับที่ 3 ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และ ไม่มีการรับประกัน และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคาอยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่มีการรับประกัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับที่ 2 ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

**ตารางที่ 39** ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับรายได้ (บาท)												ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า50,000			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ		
1. สถานที่จำหน่าย ไม่สะดวก	3.78	มาก	3.82	มาก	3.35	น้อย	3.64	มาก	3.80	มาก	3.84	มาก	3.71	มาก
2. จัดแสดง ผลิตภัณฑ์ ไม่น่าสนใจ	3.67	มาก	3.70	มาก	3.18	น้อย	3.52	มาก	3.65	มาก	3.74	มาก	3.58	มาก
3. จัดแสดง ผลิตภัณฑ์ไม่ เป็นหมวดหมู่	3.69	มาก	3.65	มาก	3.29	น้อย	3.52	มาก	4.15	มาก	3.63	มาก	3.63	มาก
4. ตกแต่งร้านค้า ไม่น่าสนใจ	3.62	มาก	3.56	มาก	3.26	น้อย	3.56	มาก	3.40	น้อย	3.63	มาก	3.51	มาก
5. ไม่มีสถานที่ จอดรถ	3.71	มาก	3.65	มาก	3.62	มาก	3.68	มาก	4.45	มาก	4.16	มาก	3.79	มาก
รวม	3.69	มาก	3.68	มาก	3.34	น้อย	3.58	มาก	3.89	มาก	3.80	มาก	3.64	มาก

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 , 3.68 , 3.58 , 3.89 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 3.34

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า10,000บาทและผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,00บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.82 ตามลำดับ) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า10,000บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ อันดับ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,00บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ อันดับ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ และ ไม่มีสถานที่จอดรถ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ (3.62 , 3.68 , 4.45 และ 4.16 ตามลำดับ) โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ ตกแต่งร้านค้าไม่น่าสนใจ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่ อันดับที่ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก อันดับที่ 3 ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ



**ตารางที่ 40** ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ (บาท)										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
	น้อยกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000				สูงกว่า50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์	3.69	มาก	3.75	มาก	3.03	น้อย	3.56	มาก	3.90	มาก	3.53	มาก	3.59	มาก
2. ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับอัญมณีแนะนำจากผู้ขาย	3.73	มาก	3.79	มาก	3.26	น้อย	3.60	มาก	4.00	มาก	3.47	น้อย	3.66	มาก
3. ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	3.87	มาก	3.93	มาก	3.79	มาก	3.84	มาก	4.55	มาก	4.16	มาก	3.96	มาก
4. ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	3.98	มาก	4.07	มาก	3.76	มาก	4.04	มาก	4.70	มาก	4.42	มาก	4.09	มาก
5. ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย	4.09	มาก	3.91	มาก	3.53	มาก	3.64	มาก	3.85	มาก	4.00	มาก	3.86	มาก
6. ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ	4.09	มาก	3.88	มาก	3.79	มาก	3.92	มาก	4.65	มาก	4.11	มาก	4.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>	<b>3.53</b>	<b>มาก</b>	<b>3.77</b>	<b>มาก</b>	<b>4.28</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 2.50-3.49 = น้อย, 3.50-4.49 = มาก, 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.89, 3.53, 3.77, 4.28 และ 3.95 ตามลำดับ



โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพล ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย และ ผู้ขายไม่สนใจ ในขณะที่เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.09) อันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอณุมณีและ เครื่องประดับ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001- 50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอณุมณี และเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.07 , 4.04 ,4.70 และ 4.42 ตามลำดับ) โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มี อิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขาย ไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิ พลในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอณุมณีและ เครื่องประดับและ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.79) อันดับที่ 2 คือ ผู้ขาย ไม่มีความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับ และอันดับที่ 3 คือ ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย

#### ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ทุกร้านที่จำหน่ายอณุมณีและเครื่องประดับ ควรจะต้องเห็นความสำคัญ ของลูกค้าที่เข้ามาชมและเลือกซื้ออณุมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้าน ควรมีมนุษยสัมพันธ์และการต้อนรับที่ดี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้านควรมีมารยาทที่ดีต่อ ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาชมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การบริการที่ดีทำให้บางครั้งลูกค้าที่ไม่มีควมตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพียงแต่เดินดูสินค้าเท่านั้น เปลี่ยนใจซื้อสินค้าในภายหลังได้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50 ) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสิน ค้าที่ตรงตามลักษณะที่กำหนดไว้เท่านั้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การหาทำเลที่ตั้งใหม่จะทำให้

ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ดีขึ้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การค้าขายอัญมณีควรเน้นความซื่อสัตย์เป็นหลัก สินค้าที่มีคุณภาพจริงๆและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าก็จะบอกต่อกันไปเรื่อยๆเอง ทำให้สามารถสร้างความเชื่อถือ และมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) และข้อเสนอแนะข้อสุดท้าย คือ แบบสอบถามควรกระจายวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย เช่น ถ้าเป็นการซื้อฝากผู้ร่วมงานก็就不用คำนึงถึงคุณภาพมากนัก เป็นต้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved