

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

อาภรณ์ จงฤทธิพร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2548

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

อาภรณ์ จงฤทธิพร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ

..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

..... กรรมการ
อาจารย์บุญสาวาท พุกกษิกานนท์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างที่สุดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และอาจารย์บุญญาพร พฤทธิกานนท์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งกรุณาตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้คำแนะนำแก้ไข จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้ สมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณบุคลากร เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ ซึ่งผู้ศึกษาอาจไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

อาภรณ์ จงฤทธิพร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้เขียน นางสาวอาภรณ์ จงฤทธิพร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรารักษ์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการ

อาจารย์บุญสวาท พลฤทธิกันนท์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่า น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อคือ ไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์
ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการ
ตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคา
กับผู้ชายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
มาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัย
ย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ

ในส่วนของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ปัญหาคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ปัญหาด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก
โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่มีป้ายแสดงราคา ปัญหาด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ไม่มีสถานที่
จอดรถ และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามี
อิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และ
ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ

Independent Study Title Factors Affecting Thai Tourists Decision on the Purchase of Jewelry in Mueang District, Kanchanaburi Province

Author Miss Arporn Chongritthipon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Asst.Prof. Chitraporn Pongpaibul Member

Lecturer Boonsawart Prucksiganon Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study aimed to study the factors affecting Thai tourists decision on the purchase of jewelry in Mueang District, Kanchanaburi Province. The samples were 200 Thai tourists who visited jewelry shop in Mueang District, Kanchanaburi Province. The instrument used for collecting data was structured questionnaire. The collected data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

The results showed that most respondents were female, aged between 31-40 years old, married and most held bachelor degrees. Most respondents were merchants and owners of the firms and had salary between 10,001 – 20,000 baht per month.

The factors affecting the respondents' decision on the purchase of jewelry were their price and quality respectively. Regarding the purchasing behavior of the tourists, it was found that most respondents purchased rings. They used gold as the body of the ornament and used diamond as the jewelry. The average amount that they used to purchase the jewelry each trip was less than 5,000 baht. Reason of purchasing was to use it themselves. Frequency of purchasing was uncertain or unsetable. The persons influenced in purchasing decision were friends. The Most

important information source was that they were told by others. Most of them purchased the jewelry from general jewelry stores.

Regarding the factors affecting the tourists' decision, the product factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the quality of the products and the reputation and reliability of the store. The price factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the suitability of the products' price and negotiable price. The place factor had overall importance at the high level. The sub-factors were the convenience of the sales place and interesting exhibition. The promotion factor had overall importance at the high level. The sub-factors were that the salespersons had knowledge about the jewelry and interested in buyers while purchasing.

Regarding the problems affecting the tourists' decision, the problem about product factor had affected at the high level. The sub-factors were poor quality and unfineness of the products. The problem about price factor had affected at the high level. The sub-factors were the unsuitability of the price and lack of price's tag. The problem about place factor had affected at the high level. The sub-factors were the lack of car park and sales places were not convenient. The problem about promotion factor had affected at the high level. The sub-factors were that the salespersons did not have knowledge about the jewelry and were not attentive to customers.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
ขอบเขตเนื้อหา	8
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	8
การรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	9
การรายงานผลการศึกษา	10
ระยะเวลาในการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ	15
ส่วนที่ 3 ความต้องการปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับ	39
ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการศึกษา	55
อภิปรายผล	66
ข้อค้นพบ	68
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	70
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข รายชื่อร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	13
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุตัวเรือนของเครื่องประดับ	16
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัญมณีของเครื่องประดับที่ประกอบจากอัญมณี	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	19
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าโดยเฉลี่ย	19
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	20
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ	21
17	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	22
18	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
19	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม	25
20	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบ สอบถาม	26
21	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและ เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
22	ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
23	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
24	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
25	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและ เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	31
26	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	33
27	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	35
28	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและ เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
30	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
31	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
32	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
33	ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
34	ปัญหาทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
35	ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
36	ปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
37	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	47
38	ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	49
39	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	50
40	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	52
41	แสดงการเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัย และปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่น การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือน จนกระทั่งใหญ่ขึ้น อาศัยลักษณะเด่นในเรื่องของความสามารถและฝีมือในการเจียรไนพลอยมีเทคโนโลยีในการหุงและเผาพลอยเป็นของตัวเอง ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่ นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้มักเป็นผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูง ความต้องการของสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวหรือหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจ และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังคงทรงตัวทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในสินค้าฟุ่มเฟือยมีน้อย ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น และประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าสินค้าพลอยอีกมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็จะทำให้เป็นการลดการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศได้ทางหนึ่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2547: ออนไลน์)

การจัดจำหน่ายอัญมณีในประเทศจะอยู่ตามแหล่งค้าอัญมณีที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่สำคัญ โดยราคาในการจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับขนาดและความประณีตของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคามักแปรผันตามความสวยงามและตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและนอกจากนี้ยังมีแหล่งพลอยที่มีค่า ได้แก่ ไพลิน บุษราคัม ทับทิม และนิล เป็นต้น ดังคำขวัญประจำจังหวัดกาญจนบุรีคือ แคว้นโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมืองกาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ น้ำตก

จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ.2545 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,560,182 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงินทั้งสิ้น 5,417.36 ล้านบาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 13.64 ของจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545:ออนไลน์) โดยประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อตามลำดับ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง และอาหารพื้นเมือง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และผลการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยและปัญหาต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ให้สามารถดำรงธุรกิจและขยายธุรกิจออกไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และเจ้าของกิจการ อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อัญมณีและเครื่องประดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อัญมณี หมายถึง แร่ที่มีคุณสมบัติเด่นพิเศษภายในตัว สามารถนำมาเจียรระไนตกแต่งแปลงรูปเป็นเครื่องประดับ แลดูสวยงามมีคุณค่า อันได้แก่ เพชรพลอย (เช่น ทับทิมไพฑูริ นุชราคม ฯลฯ) และยังรวมความไปถึง ทองคำ เงิน ไช้มุก ฯลฯ อีกด้วย (พงษ์ศักดิ์ วิจิต, 2531)

เครื่องประดับ หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำและทองคำขาว ที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ มาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเขื่อนจุฬาภรณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และได้แวะชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณี

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าบวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้านั้นทั้งหมดทั้งเครื่องหมายความการค้า

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า

(Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้เสนอขาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูป การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิด 6W H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อการจัดเตรียมเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ
- โอกาสในการซื้อ
- ช่องทางในการซื้อ
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีในประเทศไทยส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพงและราคาไม่มาตรฐาน อุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยก่อนเดินทางเข้าประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย นอกจากนี้ยังเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ กลยุทธ์การเสริมสร้างความรู้ความสนใจและทัศนคติ โดยจัดทำ Pocket Guide Book ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและราคาร้านค้าต่างๆ ควรเน้นในด้านการออกไปรับประกันสินค้า กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยในสินค้าและบริการ ควรเน้นที่การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ และสร้างจุดเด่นของอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับโลกซึ่งอาจจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น สังคมหรือการเมือง ส่วนการจัดทำการโฆษณา สามารถจัดโฆษณาแบบ Cross Promotion ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและโบราณสถานของไทย นอกจากนี้ควรเน้นการโฆษณาถึงเอกลักษณ์ของไพลินและทับทิม เพื่อเป็นจุดเด่นในการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นในประเทศอื่นๆ กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อติดต่อให้มีการซื้อครั้งต่อไปโดยอาจจัดส่งแคตตาล็อกให้สั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือจัดทำเว็บเพจสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องประดับและผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิดได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา ขนาดตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงขอใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามจากนักท่องเที่ยวที่มาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณี 14 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเวลา (09.00-17.00 น.) ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2548 จำนวนตัวอย่าง 200 ราย (สุราษฎร์ธานี 14 แห่ง ในภาคผนวก ข)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตำราต่างๆตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผล ตามวิธี Likert Scales

โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ไม่มีผล	1	1.00 – 1.49
น้อยที่สุด	2	1.50 – 2.49
น้อย	3	2.50 – 3.49
มาก	4	3.50 – 4.49
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00

ระดับของปัญหา	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ไม่มีปัญหา	1	1.00 – 1.49
น้อยที่สุด	2	1.50 – 2.49
น้อย	3	2.50 – 3.49
มาก	4	3.50 – 4.49
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00

การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

1. บทนำ
2. ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ระเบียบวิธีการศึกษา
4. ผลการศึกษา
5. สรุปผลการทดลอง อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2548 ถึง สิงหาคม 2548

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม	200	100.00

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
รวม											4.21	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 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) เลือกซื้อเนื่องจากมีการรับเปลี่ยนหรือ คืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา 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
รวม											4.08	มาก

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
รวม											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 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 (ค่าเฉลี่ย3.74)

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
รวม											4.13	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 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
รวม	4.16	มาก	4.24	มาก	4.20	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 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 ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์ 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
รวม	4.02	มาก	4.12	มาก	4.08	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 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
รวม	3.95	มาก	4.07	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 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	ระดับความสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
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
รวม	4.12	มาก	4.14	มาก	4.13	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 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. ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	4.25	มาก	4.41	มาก	4.64	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.42	มาก	4.35	มาก
6. การปรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา	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
รวม	3.98	มาก	4.16	มาก	4.22	มาก	4.48	มาก	4.47	มาก	4.22	มาก	4.20	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 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
รวม	3.95	มาก	3.99	มาก	4.03	มาก	4.25	มาก	4.54	มากที่สุด	4.04	มาก	4.08	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 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
รวม	4.09	มาก	4.08	มาก	3.93	มาก	4.39	มาก	4.28	มาก	4.20	มาก	4.13	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 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
รวม											3.81	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 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
รวม											3.82	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 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ไม่มีป้ายแสดงราคา เป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ไม่มีกรรับซื้อคืนเป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในระดับมาก (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
รวม											3.65	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 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. ไม่มีแคตาล็อกผลิตภัณฑ์	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
รวม											3.86	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 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
รวม	3.75	มาก	3.84	มาก	3.80	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 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 ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา และเพศหญิงเห็นว่าปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98) อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา 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. ไม่มีการรับซื้อคืน	3.61	มาก	3.89	มาก	3.78	มาก
รวม	3.63	มาก	3.93	มาก	3.81	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 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 ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด	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
รวม	3.76	มาก	3.93	มาก	3.86	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 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. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อยมีเฉพาะแหวนต่างหู 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. ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กน้อย	3.53	มาก	3.75	มาก	3.56	มาก	3.84	มาก	4.25	มาก	3.63	มาก	3.72	มาก
รวม	3.72	มาก	3.81	มาก	3.54	มาก	4.11	มาก	4.15	มาก	3.67	มาก	3.80	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 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
รวม	3.81	มาก	3.78	มาก	3.55	มาก	4.05	มาก	4.24	มาก	3.65	มาก	3.81	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 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
รวม	3.91	มาก	3.89	มาก	3.53	มาก	3.77	มาก	4.28	มาก	3.95	มาก	3.86	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 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 แบบสอบถามควรจะแยกวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย เช่น ถ้าเป็นการซื้อฝากผู้ร่วมงานก็就不用คำนึงถึงคุณภาพมากนัก เป็นต้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ และส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 47 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพค้าขายหรือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.50

ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 55 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 63 อันดับ 2 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับประเภท

สร้อยคอ ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนใช้ ทองคำร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ใช้เงินทำวัสดุตัวเรือน ร้อยละ 24 และใช้ทองคำขาว ร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้ออัญมณีของเครื่องประดับประเภท เพชร ร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ เป็นทับทิม ร้อยละ 20.50 และเป็นไพลิน ร้อยละ 20.00 มูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ซื้อที่มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 24

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อใช้เอง ร้อยละ 87.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือซื้อไม่แน่นอน หรือกำหนดไม่ได้ ร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับปีละครั้ง ร้อยละ 24 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย ร้อยละ 21.50 แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ทราบข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนร่วมเดินทาง ร้อยละ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อจากร้านในศูนย์การค้า และ ร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี ในอัตราส่วนร้อยละ 20.50

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ เลือกซื้อเนื่องจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.24 ตามลำดับ) โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.49 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,000,001-40,000,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ 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 และการรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.70) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และสูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ)

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ เลือกซื้อเนื่องจากต่อรองราคากับผู้ขายได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.12 ตามลำดับ) ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.46

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 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 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (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 เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.37, 4.41, 4.64, 4.55 และ 4.47 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกับอันดับแรก คือ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ 4.07 ตามลำดับ โดยเพศชายเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรกได้แก่สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) 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 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ

มาก (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) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงรายได้เท่ากัน คือ 4.18 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วน ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยรองลงมา ได้แก่ ผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.14 ตามลำดับ โดยทั้งเพศชายและ เพศหญิงเห็นว่าหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.47 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) 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 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 , 4.08 , 3.93 , 4.39 , 4.28 , และ 4.20 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ที่มีรายได้ 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 เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.46, 4.24, 4.56 และ 4.75 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับแรก ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.84 ตามลำดับ) โดยเพศชายเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ เพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิต

กัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ 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) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.60 ตามลำดับ)

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ไม่มีป้ายแสดงราคา เป็นปัจจัยย่อยของด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ 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) ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) 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 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านราคา 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 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านราคา อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการรับซื้อคืน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอร์ด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.74 ตามลำดับ) โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.88 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในด้านของการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.68 , 4.45 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.93 ตามลำดับ) โดย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.13 ตามลำดับ)

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 , 3.89 , 3.53 , 3.77 , 4.28 และ 3.95 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย และ ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.09 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001 –50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท เห็นว่า ปัญหาที่ย่อยที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน

อันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 4.07 , 4.04 ,4.70 และ 4.42 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัญหาย่อยที่มีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และ ผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.79)

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้ ทุกร้านที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ ควรจะต้องเห็นความสำคัญของลูกค้าที่เข้ามาชมและเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์และการต้อนรับที่ดี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ทางร้านควรมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกคนที่เข้ามาชมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การบริการที่ดีทำให้บางครั้งลูกค้าที่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพียงแต่เดินดูสินค้าเท่านั้น เปลี่ยนใจซื้อสินค้าในภายหลังได้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามลักษณะที่กำหนดไว้เท่านั้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การหาทำเลที่ตั้งใหม่จะทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ดีขึ้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) การค้าขายอัญมณีควรเน้นความซื่อสัตย์เป็นหลัก สินค้าที่มีคุณภาพจริงๆและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าก็จะบอกต่อกันไปเรื่อยๆเอง ทำให้สามารถสร้างความเชื่อถือและมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) และข้อเสนอแนะข้อสุดท้าย คือ แบบสอบถามควรจะแยกวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย เช่น ถ้าเป็นการซื้อฝากผู้ร่วมงานก็จะต้องคำนึงถึงคุณภาพมากนัก เป็นต้น จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาเมื่อผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในทุกปัจจัยย่อยสามารถจัดเรียงตามอันดับความสำคัญ ได้ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัย และปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อัญมณีและเครื่องประดับ

อันดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่อง ประดับ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่อง ประดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและ เครื่องประดับ	4.09	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
3	ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและ เครื่องประดับ	4.45	มาก	ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ	4.01	มาก
4	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ร้าน	4.41	มาก	ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญ มณีและเครื่องประดับ	3.97	มาก
5	ความปรารถนาของผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	ผลิตภัณฑ์ไม่ปรารถนา	3.96	มาก
6	รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.33	มาก	ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
7	มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ	4.29	มาก	ไม่มีป้ายแสดงราคา	3.88	มาก
8	ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือก ซื้อ	4.28	มาก	ไม่รับเปลี่ยนคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มี ปัญหา	3.87	มาก
9	การรับประกันหรือคืนเมื่อผลิต ภัณฑ์มีปัญหา	4.22	มาก	ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย	3.86	มาก
10	สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	4.22	มาก	รูปแบบมีให้เลือกน้อย	3.84	มาก
11	แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.20	มาก	ไม่มีสถานที่จอดรถ	3.79	มาก
12	ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.18	มาก	ร้านค้าไม่ออกใบรับประกัน	3.78	มาก
13	การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับ	4.14	มาก	ไม่มีการรับซื้อคืน	3.78	มาก
14	ต่อรองราคากับผู้ขายได้	4.13	มาก	ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มี เฉพาะ แหวน ต่างหู สร้อยคอ	3.77	มาก
15	ขนาดของอัญมณีและเครื่อง ประดับมีให้เลือกหลายขนาด	4.10	มาก	ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	3.72	มาก
16	ติดป้ายแสดงราคา	4.08	มาก	สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก	3.71	มาก

จากตารางที่ 41 สามารถสรุปข้อค้นพบโดยแยกระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่พิจารณาเฉพาะ 5 อันดับแรกที่ได้จัดเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านเป็นอันดับที่ 4 และให้ความสำคัญกับ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 5

ด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ เป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 4 และให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต เป็นอันดับที่ 5

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ในส่วนของปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นปัญหาอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เรื่อง ไม่มีสถานที่จอร์ดรเป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นปัญหาอันดับแรกในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 4 ด้านไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัญหาในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพงและราคาไม่มาตรฐาน โดยผลการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างการศึกษานี้กับผลการศึกษาของ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) เนื่องจากว่า ประการแรกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัว

อย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่การศึกษาของ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน โดยเฉพาะผลการศึกษาปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัญหาส่วนมากเป็นปัญหาในระดับมากในขณะที่ผลการศึกษา ของ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) พบว่า ปัญหาในการซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศไทย ส่วนมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับแรก คือ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีเพียงในด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ในขณะที่ผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยเลือกที่ ราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยเลือกที่ คุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีเป็นอันดับแรก ในด้านประเภทเครื่องประดับที่เลือกซื้อใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน และสนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนใช้ ทองคำ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้ออัญมณีของเครื่องประดับประเภท เพชร มูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อใช้เอง ซึ่งในส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ย คือซื้อไม่แน่นอน หรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ เพื่อน แหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณี และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี และจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จาก ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน รองลงมาคือเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ โดยวัสดุที่ใช้ทำเป็นตัวเรือนที่ให้ความสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นทองคำ รองลงมาได้แก่ เงิน และทองคำขาว ตามลำดับ อัญมณีที่สนใจ นำมาประดับตัวเรือนมากที่สุดได้แก่ เพชร และรองลงมาได้แก่ ทับทิม และไพลิน ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ “เพื่อน” เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น และสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดได้แก่ ศูนย์การค้า และร้านในงานแสดงสินค้าและอัญมณี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นปัญหาอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เรื่อง ไม่มีสถานที่จอดรถ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญเท่ากัน

ปัญหาการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเรื่อง ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นปัญหาอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมากกว่า เพศหญิง

จากรายละเอียดที่ได้เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ในทุกปัจจัยย่อยสามารถจัดเรียงตามอันดับความสำคัญ ได้ดังตารางที่ 41

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และเป็นปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 2 ผู้ศึกษาจึงใคร่เสนอแนะให้เจ้าของกิจการควรให้ความสนใจในเรื่องของการลดความเสี่ยงของการซื้อ โดยการมีใบรับประกันจากร้านค้า และมีการรับรองจากร้านค้า หากเป็นไปได้ควรมีใบรับประกันโดยมีสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการรับประกันและเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจ ในการซื้อให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ส่วนในด้านกระบวนการผลิตควรมีการเสริมสร้างทักษะให้กับพนักงานและกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีคุณภาพในด้านรูปแบบและมีความปราณีตเรียบร้อย เจ้าของกิจการควรจัดทำเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับให้กับผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยว โดยบ่งชี้ถึงคุณลักษณะอัญมณีแต่ละประเภท เช่นการบอกเกรดและมูลค่าของอัญมณีแต่ละประเภทพร้อมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับอัญมณี เช่น เรื่องราวอัญมณีกับราศี อัญมณีกับวันเกิด นอกจากนี้เป็นการให้ความรู้กับลูกค้าแล้วยังให้ความรู้กับพนักงานและเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอัญมณีอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 เจ้าของกิจการควรมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกัน เจ้าของกิจการควรมีการกำหนดมาตรฐานของอัญมณีและเครื่องประดับให้ชัดเจนและข้อมูลส่วนนี้ ควรเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบเกรดของอัญมณีและเนื้อโลหะที่ใช้ กับระดับราคาที่ควรจะเป็นไปได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เจ้าของกิจการอาจกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับราคาท้องตลาด พร้อมทั้งอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายถึงมาตรฐานของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 3 ส่วนด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับเป็นปัญหาอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เจ้าของกิจการควรมีการฝึกอบรมพนักงานหรือเรียนรู้เพิ่มเติมจากสถาบันอัญมณีศาสตร์ และไม่ควรรู้วิธีการการแบบกดดันลูกค้าหรือคะยั้นคะยอมากเกินไป ควรใช้ลักษณะการขายแบบแก้ปัญหาให้ลูกค้าจะดีกว่า

จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ เจ้าของกิจการควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและผู้สนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ นอกจากนี้จะเป็นการรักษาลูกค้าแล้วยังอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่ออีกด้วย ดังนั้น นอกจากเป้าหมายความสำเร็จในการขาย เจ้าของกิจการควรส่งมอบคุณค่าในด้านอื่นให้กับลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลที่ป็นประโยชน์ อาทิ จัดเป็นข้อมูลแผ่นพับ รวมทั้งมีการจัดทำนามบัตร สำหรับแจกให้กับลูกค้าหรือผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการซื้อหรือเป็นข้อมูลในการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจาก ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่สนใจซื้อจากร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว จึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ที่ร้านจำหน่ายอัญมณีตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้ง ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในแหล่งอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2547. “โอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dip.go.th/research/previewinvestment1> (23 มกราคม 2547).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. “การจัดการการท่องเที่ยว” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaitravelclub.com/development.htm> (21 มกราคม 2547).
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. 2542. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พงศ์ศักดิ์ วิจิต. 2531. แหล่งพลอยทับทิมแซปไฟร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. 2544. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่ายิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.() ชาย

2.() หญิง

2. อายุ

1.() ไม่เกิน 20 ปี

2.() 21-30 ปี

3.() 31-40 ปี

4.() 41-50 ปี

5.() 51-60 ปี

6.() 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.() โสด

2.() สมรส

3.() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.() ประถม

2.() มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย

3.() อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

4.() ปริญญาตรี

5.() ปริญญาโท

6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพหลัก

1.() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.() ลูกจ้าง / พนักงาน

3.() ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

4.() นักเรียน / นักศึกษา

5.() อาชีพอิสระ

6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1.() น้อยกว่า 10,000 บาท | 2.() 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.() 20,001 – 30,000 บาท | 4.() 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.() 40,001 – 50,000 บาท | 6.() สูงกว่า 50,001 บาท |

ส่วนที่ 2 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

- ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับท่านให้ความสำคัญในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.() คุณภาพ	2.() รูปแบบ
3.() ราคา	4.() บริการหลังการขาย
5.() ขนาด	6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านสนใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.() แหวน	2.() ต่างหู
3.() สร้อยคอ	4.() สร้อยข้อมือ
5.() กำไล	6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านสนใจซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำจากวัสดุใดมากที่สุด

1.() ทองคำ	2.() ทองคำขาว
3.() เงิน	4.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านสนใจซื้อเครื่องประดับที่ประกอบจากอัญมณีชนิดใดมากที่สุด

1.() เพชร	2.() ไพฑูริย์
3.() ทับทิม	4.() บุษราคัม
5.() นิล	6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ในการท่องเที่ยวท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณเท่าใด

1.() น้อยกว่า 5,000 บาท	2.() 5,001 – 10,000 บาท
3.() 10,001 – 15,000 บาท	4.() 15,001 – 20,000 บาท
5.() 20,001 – 25,000 บาท	6.() สูงกว่า 25,001 บาท

6. เหตุผลที่ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1.() ใช้เอง | 2.() เป็นของขวัญให้กับคนอื่น |
| 3.() แสดงถึงฐานะ | 4.() เก็บสะสม |
| 5.() ขายต่อ / เก็งกำไร | 6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
7. โดยเฉลี่ยท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณี
- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1.() 6 เดือน ครั้ง | 2.() ปีละครั้ง |
| 3.() 2 ปีครั้ง | 4.() ไม่แน่นอน/กำหนดไม่ได้ |
| 5.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่านมากที่สุด
- | | |
|--------------------|------------------------------|
| 1.() บิดา/มารดา | 2.() ญาติพี่/น้อง |
| 3.() เพื่อน | 4.() ผู้ขาย |
| 5.() สามเณร/ภรรยา | 6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
9. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1.() ป้ายโฆษณา | 2.() เพื่อนร่วมเดินทาง |
| 3.() ไกด์นำทาง | 4.() การบอกต่อของบุคคลอื่น |
| 5.() หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
10. ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากสถานที่ใด
- | | |
|--|---------------------------------|
| 1.() ร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป | 2.() ร้านในตลาดสด |
| 3.() ร้านในศูนย์การค้า | 4.() ร้านในงานแสดงสินค้าอัญมณี |
| 5.() ร้านในแหล่งท่องเที่ยว | 6.() อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 รูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
1.3 มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แหวน, กำไล, ต่างหู, สร้อยคอ ฯลฯ					
1.4 การออกไปรับประกันจากร้านค้า					
1.5 ความประณีตของผลิตภัณฑ์					
1.6 การปรับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา					
1.7 การจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด					
1.8 ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับมีให้เลือกหลายขนาด					
1.9 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน					
1.10 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์					
2.2 ต่อรองราคากับผู้ขายได้					
2.3 คิดป้ายแสดงราคา					
2.4 รับชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
2.5 รับคืนในราคาที่เหมาะสม					
2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ					
3.2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
3.3 จัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่					
3.4 การตกแต่งหน้าร้าน					
3.5 บรรยากาศภายในร้าน					
3.6 มีที่จอดรถสะดวก					
3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์					
4.2 มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับอัญมณี					
4.3 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ					
4.4 ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					
4.5 ผู้ขายให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน					
4.6 ผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ					
4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ					
1.2 มีรูปแบบให้เลือกน้อย					
1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีน้อย มีเฉพาะ แหวน ต่างหู, สร้อยคอ เป็นต้น					
1.4 ร้านค้าไม่ออกไปรับประกัน					
1.5 ผลิตภัณฑ์ไม่ปราณีต					
1.6 ผลิตภัณฑ์ไม่ครบชุด					
1.7 ไม่รับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา					
1.8 ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย					
1.9 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์					
2.2 ไม่มีป้ายแสดงราคา					
2.3 ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
2.4 ไม่มีการรับซื้อคืน					
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก					
3.2 จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ					
3.3 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่					
3.4 การตกแต่งร้านค้าไม่น่าสนใจ					
3.5 ไม่มีสถานที่จอดรถ					
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์					
4.2 ไม่มีเอกสารเกี่ยวกับอัญมณีแนะนำจากผู้ขาย					
4.3 ผู้ขายไม่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ					
4.4 ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					
4.5 ผู้ขายให้บริการลูกค้าบางราย					
4.6 ผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ					
4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬจนบุรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามสถานที่ตั้ง

ชื่อร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สถานที่ตั้งจังหวัดกาญจนบุรี

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ร้านมณีกาญจน์ | ถนนประสิทธิ์สงคราม ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 2. ร้านอาภรณ์ | ถนนประสิทธิ์สงคราม ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 3. ร้านบุญเยี่ยม | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 4. ร้านเพ็ญสโรตร์ | ถนนบวร ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 5. ร้านทองเยาวราช | ถนนแสงชูโต ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 6. ร้านเท็กซัส จิวเวอร์รี่ | ถนนบวร ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 7. ร้านพลอยไทย จิวเวอร์รี่ | ถนนแสงชูโต ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 8. ร้านเจษฎา จิวเวอร์รี่ | ถนนบวร ต.บ้านเหนือ อ.เมือง |
| 9. ร้านลักษณะภรณ์ จิวเวอร์รี่ | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 10. ร้านเพชรแก้วมณี จิวเวอร์รี่ | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 11. ร้านเพชรไพลิน จิวเวอร์รี่ | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 12. ร้านริเวอร์แคว จิวเวอร์รี่ | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 13. ร้านลือชาพลอยกาญจน์ | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |
| 14. ร้านหยกกรมแคว | ถนนแม่น้ำแคว ต.ท่ามะขาม อ.เมือง |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวอาภรณ์ จงฤทธิพร

วัน เดือน ปีเกิด

9 เมษายน 2510

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เมื่อปีการศึกษา 2533

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2534-2540 พนักงานออเธอร์ไรส์เทลเลอร์
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าม่วง

พ.ศ. 2541-2543 พนักงานเทลเลอร์ซูเปอร์ไวเซอร์
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาไทรโยค

พ.ศ. 2544-2546 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่บริการลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาบ่อพลอย

พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่บริการลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาบ่อพลอย