

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มประเทศ กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศเอเชีย แปซิฟ ออสเตรเลีย รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ช่วงเวลาที่พักอาศัยอยู่ รูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แหล่งการขายเครื่องประดับเงิน หมวดเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลหลักในซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับเงิน มีร้านประจำหรือไม่ การเปรียบเทียบเครื่องประดับ วิธีการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 1-21)

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 26-37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มประเทศอเมริกา

กลุ่มประเทศอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ประเทศสหรัฐอเมริกา	40	57.14	1
ประเทศแคนาดา	21	30.00	2
ประเทศบราซิล	3	4.29	4
ประเทศเม็กซิโก	2	2.86	5
ประเทศอาร์เจนตินา	4	5.71	3
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือประเทศแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 30.00 ประเทศอาร์เจนตินาคิดเป็นร้อยละ 5.71 ประเทศบราซิล คิดเป็นร้อยละ 4.29 และประเทศเม็กซิโก คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มประเทศยุโรป

กลุ่มประเทศยุโรป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ประเทศอังกฤษ	18	25.71	1
ประเทศฝรั่งเศส	12	17.14	3
ประเทศเยอรมัน	13	18.57	2
ประเทศอิตาลี	4	5.71	6
ประเทศสวีเดน	2	2.86	8
ประเทศนอร์เวย์	3	4.29	7
ประเทศรัสเซีย	11	15.71	4
ประเทศเนเธอร์แลนด์	5	7.14	5
อื่นๆ สเปน	2	2.86	8
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเทศอังกฤษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือประเทศเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 17.14 ประเทศรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 15.71 ประเทศเนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ประเทศอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 5.71 ประเทศนอร์เวย์ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ประเทศสวีเดน คิดเป็น ร้อยละ 2.86 และประเทศสเปน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มประเทศเอเชีย

กลุ่มประเทศเอเชีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ประเทศจีน	17	24.29	2
ประเทศเกาหลี	8	11.43	4
ประเทศญี่ปุ่น	27	38.57	1
ประเทศสิงคโปร์	11	15.71	3
ประเทศมาเลเซีย	7	10.00	5
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15.71 ประเทศเกาหลี 11.43 และประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	79	37.62	2
หญิง	131	62.38	1
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.38 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
21-30 ปี	66	31.40	2
31-40 ปี	76	36.20	1
41-50 ปี	47	22.40	3
51-60 ปี	21	10.00	4
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.40 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.40 และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.81	6
พนักงานบริษัท	95	45.24	1
เจ้าของธุรกิจ	29	13.81	3
เกษียณ	20	9.52	4
นักเรียน/นักศึกษา	46	21.90	2
อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	12	5.71	5
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ : พยาบาล = 3 ราย , นักร้องแบบแฟชั่น = 1 , พนักงานองค์กรไม่แสวงหากำไร = 3 , กู้ก/พ่อครัว = 2 , นักถ่ายภาพ = 1 , ลูกเรือ = 2

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.24 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.90 เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.81 เกษียณคิดเป็นร้อยละ 9.52 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า \$US 20,000	20	9.52	3
\$US20,001 -40,000	124	59.05	1
\$US40,001 - 60,000	41	19.52	2
\$US60,001 - 80,000	16	7.62	4
\$US80,001 – 100,000	7	3.33	5
มากกว่า \$US100,000	2	0.95	6
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย \$US 20,001 -40,000 คิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมาคือ \$US40,001 - 60,000 คิดเป็นร้อยละ 19.52 ต่ำกว่า \$US 20,000 คิดเป็นร้อยละ 9.52 \$US60,001 - 80,000 คิดเป็นร้อยละ 7.62 \$US80,001 – 100,000 คิดเป็น ร้อยละ 3.33 และมากกว่า \$US100,000 คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง	93	44.29	1
2 ครั้ง	84	40.00	2
3 ครั้ง	33	15.71	3
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่พักอาศัยอยู่

กำหนดการพัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4-5 วัน	24	11.43	2
มากกว่า 5 วัน	186	88.57	1
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้มีกำหนดพัก มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 88.57 และ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เดินทางมาเอง	158	75.24	1
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	52	24.76	2
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 75.24 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่องเที่ยว	141	67.14	1
ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน	26	12.38	2
มาติดต่อกับราชการ	12	5.71	4
มาติดต่อทางธุรกิจ	7	3.33	6
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	16	7.62	3
ชมนิทรรศการ/งานแสดง	8	3.81	5
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมาคือ ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 12.38 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.62 มาติดต่อกับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ชม นิทรรศการ/งานแสดง คิดเป็นร้อยละ 3.81 และมาติดต่อกับทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.33ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่ทำให้รู้จัก เครื่องประดับเงิน

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อนคนไทย	73	34.76	7
ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ	62	29.52	8
หนังสือแนะนำเที่ยว	133	63.33	3
นิตยสารบนเครื่องบิน	44	20.95	9
อินเทอร์เน็ต	143	68.10	2
หนังสือพิมพ์/นิตยสารอื่นๆ	98	46.67	5
บริษัททัวร์/ไกด์	74	35.24	6
การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก	99	47.14	4
รู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น)	153	72.90	1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n=210

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดย รู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.10 หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.33 การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก คิดเป็นร้อยละ 47.14 หนังสือพิมพ์/นิตยสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.67 บริษัททัวร์/ไกด์ คิดเป็นร้อยละ 35.24 เพื่อนคนไทย คิดเป็นร้อยละ 34.76 ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.52 และนิตยสารบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 20.95 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหมวดเครื่องประดับที่ซื้อ

หมวดเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แหวน	92	43.81	6
ต่างหู	85	40.48	7
จี้ประดับ	129	61.43	1
สร้อยคอ	128	60.95	2
สร้อยข้อมือ	105	50.00	5
สร้อยข้อเท้า	106	50.48	4
กำไล	125	59.52	3
เม็คเงิน	80	38.10	8
อื่นๆ(โป้รกระบุ).....	2	0.95	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n=210 , อื่นๆ หมายถึง เข็มขัดเงิน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ จี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมาคือสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 60.95 กำไล คิดเป็นร้อยละ 59.52 สร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 50.48 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 50.00 แหวน คิดเป็นร้อยละ 43.81 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 40.48 เม็คเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวท่านเอง	155	73.81	1
บุคคลในครอบครัว / แฟน	30	14.29	2
เพื่อน/ คนรู้จัก	25	11.90	3
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.81 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลหลักในซื้อเครื่องประดับเงิน

เหตุผลหลักในซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อใช้เอง	140	66.67	1
เพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือของฝาก	56	26.67	2
เพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ	14	6.67	3
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในซื้อเครื่องประดับเงิน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือของฝาก คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชอบรูปแบบ	106	50.48	2
ชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว	82	39.05	5
ราคาถูกกว่าที่ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	94	44.76	3
ชอบงานฝีมือ	145	69.05	1
ชื่อเสียงที่ดี	81	38.57	6
เชื่อมั่นว่าเป็นเงินแท้ 92.5%	92	43.81	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n=210

จากตารางที่ 4.16 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญในซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 69.05 รองลงมาคือชอบรูปแบบ คิดเป็น ร้อยละ 50.48 ราคาถูกกว่าที่ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 44.76 เชื่อกันว่าเป็นเงินแท้ 92.5% คิดเป็นร้อยละ 43.81 ชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.05 และชื่อเสียงที่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อเครื่องประดับเงินมีร้านเป็นประจำหรือไม่

มีร้านประจำหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีร้านประจำ	55	26.19	2
ไม่มีร้านประจำ	155	73.81	1
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 73.81 และมีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบเครื่องประดับในการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เปรียบเทียบ	35	16.67	2
ไม่ได้เปรียบเทียบ	175	83.33	1
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไม่ได้เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เงินสด	182	86.67	1
บัตรเครดิต	28	13.33	2
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินซื้อเครื่องประดับด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 86.67 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1,001-2,000 บาท	6	2.86	6
2,001-3,000 บาท	20	9.52	5
3,001-4,000 บาท	30	14.29	4
4,001-5,000 บาท	52	24.76	2
5,001-6,000 บาท	60	28.57	1
มากกว่า 6,000 บาท	42	20.00	3
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.76 มากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.52 และ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%)	112 (53.33)	63 (30.00)	35 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ	109 (51.90)	55 (26.19)	46 (21.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	83 (39.52)	92 (43.81)	13 (6.19)	22 (10.48)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	103 (49.05)	67 (31.90)	16 (7.62)	24 (11.43)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	35 (16.67)	97 (46.19)	57 (27.14)	21 (10.00)	0 (0.00)	3.70 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	159 (75.70)	36 (17.10)	8 (3.80)	7 (3.30)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	53 (25.24)	42 (20.00)	93 (44.29)	16 (7.62)	6 (2.86)	3.57 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ	110 (52.40)	64 (30.50)	35 (16.70)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกง ถูกคำ เป็นต้น	49 (23.33)	93 (44.29)	64 (30.48)	4 (1.90)	0 (0.00)	3.89 (มาก)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	9 (4.29)	71 (33.81)	113 (53.81)	17 (8.10)	0 (0.00)	3.34 (ปานกลาง)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	13 (6.19)	42 (20.00)	127 (60.48)	28 (13.33)	0 (0.00)	3.19 (ปานกลาง)
การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	28 (13.33)	16 (7.62)	104 (49.52)	62 (29.52)	0 (0.00)	3.05 (ปานกลาง)
บริการรับซ่อมแซม/ชุบสีสิ่งสินค้า	4 (1.90)	57 (27.14)	58 (27.62)	91 (43.33)	0 (0.00)	2.88 (ปานกลาง)
การออกไปรับประกันสินค้า	37 (17.62)	31 (14.76)	96 (45.71)	46 (21.90)	0 (0.00)	3.28 (ปานกลาง)
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	114 (54.30)	56 (26.70)	40 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง	22 (10.48)	83 (39.52)	68 (32.38)	37 (17.62)	0 (0.00)	3.43 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.78</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.30) สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น

ดำเนินกิจการมานาน ไม่โก่งลูกค้าเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า(รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.34) การออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.19) การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) และบริการรับซ่อมแซม/ชุบสีสิ่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง)	108 (51.43)	68 (32.38)	34 (16.19)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	52 (24.76)	28 (13.33)	83 (39.52)	43 (20.48)	4 (1.90)	3.39 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	93 (44.29)	107 (50.95)	10 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	64 (30.48)	58 (27.62)	66 (31.43)	22 (10.48)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	42 (20.00)	19 (9.05)	104 (49.52)	45 (21.43)	0 (0.00)	3.28 (ปานกลาง)
การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	105 (50.00)	67 (31.90)	28 (13.33)	10 (4.76)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.91 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยย่อยด้านด้านราคา ที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.35) การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านด้านราคา ที่มีผลในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

การจัดจำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก	85 (40.48)	101 (48.10)	24 (11.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	20 (9.52)	35 (16.67)	64 (30.48)	91 (43.33)	0 (0.00)	2.92 (ปานกลาง)
มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	124 (59.05)	46 (21.90)	37 (17.62)	3 (1.43)	0 (0.00)	4.39 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	105 (50.00)	77 (36.67)	28 (13.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	147 (70.00)	33 (15.71)	30 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดจำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	10 (4.76)	45 (21.43)	90 (42.86)	65 (30.95)	0 (0.00)	3.00 (ปานกลาง)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	13 (6.19)	41 (19.52)	102 (48.57)	54 (25.71)	0 (0.00)	3.06 (ปานกลาง)
ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone)	81 (38.57)	127 (60.48)	2 (0.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	89 (42.38)	64 (30.48)	57 (27.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	109 (51.90)	86 (40.95)	15 (7.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน	125 (59.52)	53 (25.24)	32 (15.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า	138 (65.71)	67 (31.90)	5 (2.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม	109 (51.90)	69 (32.86)	25 (11.90)	7 (3.33)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือมีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือมีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ(Stand Alone) (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.29) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า	126 (60.00)	60 (28.57)	5 (2.38)	19 (9.05)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	91 (43.33)	107 (50.95)	12 (5.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)
พนักงานมีความรู้ และ ทักษะการสื่อสารเป็น อย่างดี	117 (55.71)	93 (44.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	34 (16.19)	73 (34.76)	103 (49.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	138 (65.71)	54 (25.71)	18 (8.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	47 (22.38)	36 (17.14)	111 (52.86)	16 (7.62)	0 (0.00)	3.54 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก	อันดับ
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.65	product	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น เว็บไซต์นิตยสาร	4.57	promotion	2
มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	4.56	place	3
พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี	4.56	promotion	3
สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	4.45	place	4
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	4.40	price	5
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า	4.40	promotion	5
มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	4.39	place	6
ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone)	4.38	place	7
พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร	4.38	promotion	7
มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%)	4.37	product	8
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.37	place	8
สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ	4.35	product	9
ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง)	4.35	price	9

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น เว็บไซต์นิตยสาร มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และพนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สถานที่กว้างขวาง สะอาดเย็นสบาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ(Stand Alone) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ และราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.1 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกกลุ่มประเทศที่ซื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงแสดงจำนวน ร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามหมวดเครื่องประดับ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

หมวดเครื่องประดับเงิน	กลุ่มประเทศ					
	กลุ่มประเทศอเมริกา		กลุ่มประเทศยุโรป		กลุ่มประเทศเอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	47	67.10	24	34.30	21	30.00
ต่างหู	39	55.70	20	28.60	34	48.60
จี้ประดับ	45	64.30	49	70.00	35	50.00
สร้อยคอ	37	52.90	<b>54</b>	<b>77.10</b>	37	52.90
สร้อยข้อมือ	33	47.10	37	52.90	35	50.00
สร้อยข้อมือเท้า	<b>50</b>	<b>71.40</b>	28	40.00	28	40.00
กำไล	37	52.90	46	65.70	<b>42</b>	<b>60.00</b>
เม็ดยเงิน	20	28.60	30	42.90	30	42.90
อื่นๆ .....	-	-	2	2.90	-	-

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เข็มขัดเงิน = 2, n = 70

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือแหวน คิดเป็นร้อยละ 67.10 และ จี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 64.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือจี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และกำไล คิดเป็นร้อยละ 65.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ กำไล คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 52.90 และ จี้ประดับและสร้อยข้อมือคิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	กลุ่มประเทศ					
	กลุ่มประเทศอเมริกา		กลุ่มประเทศยุโรป		กลุ่มประเทศเอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรูปแบบ	44	62.90	27	38.60	35	50.00
ชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว	30	42.90	33	47.10	19	27.10
ราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่น	30	42.90	29	41.40	35	50.00
ชอบงานฝีมือ	<b>55</b>	<b>78.60</b>	<b>50</b>	<b>71.40</b>	<b>40</b>	<b>57.10</b>
ชื่อเสียงที่ดี	28	40.00	27	38.60	26	37.10
เชื่อมั่นว่าเป็นเงินแท้ 92.5%	27	38.60	26	37.10	39	55.70

n = 70

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมาคือ ชอบรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 62.90 ราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่นและชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.10 และราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าเป็นเงินแท้ 92.5% คิดเป็นร้อยละ 55.70 และ ราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่นและชอบรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	3.97 (มาก)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย.	4.71 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	2.99 (ปานกลาง)
สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ	4.23 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของ ลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.20 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	2.73 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า	3.10 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การออกใบรับประกันสินค้า	2.63 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	4.79 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	3.57 (มาก)
ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	2.81 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.84</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.78</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.72</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 4.30) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับ



วัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ(ค่าเฉลี่ย 4.21) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.17)สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.94)ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.20) บริการรับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) และการออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือสินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.13) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือ การออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.20) การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) และบริการรับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24) สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 4.21) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.99) บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) และร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	3.03 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.79 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.39 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	2.76 (ปานกลาง)
การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.43 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.95</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.98</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.21) การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.69) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.61 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและ ประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ สินค้า	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก	4.76 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.14 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.43 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้าน เดี่ยวๆ(Stand Alone)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)
การจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.06 (มาก)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ ระบุชัดเจน	4.40 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า	4.61 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	4.20 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b> (มาก)	<b>4.05</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone) และ มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้าน

ที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.61) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ(Stand Alone)(ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย และการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ โทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.29) และร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) และมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่ที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือมีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดส่งสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.31) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	กลุ่มประเทศ		
	กลุ่มประเทศ อเมริกา	กลุ่มประเทศ ยุโรป	กลุ่มประเทศ เอเชีย
	n=70	n=70	n=70
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)
พนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นมิตร	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี	4.57 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	4.70 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.90 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.23</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.23</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานมีอิทธิพลที่ดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงานมีอิทธิพลที่ดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือพนักงานมีอิทธิพลที่ดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.30) การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกเพศ

ตารางที่ 4.32 แสดงแสดงจำนวน ร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามหมวดเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ

หมวดเครื่องประดับเงิน	เพศ			
	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	41	51.90	51	38.90
ต่างหู	41	51.90	59	45.00
จี้ประดับ	37	46.80	<b>92</b>	<b>70.20</b>
สร้อยคอ	<b>53</b>	<b>67.10</b>	75	57.30
สร้อยข้อมือ	40	50.60	65	49.60
สร้อยข้อเท้า	41	51.90	65	49.60
กำไล	40	50.60	85	64.90
เม็ดเงิน	35	44.30	45	34.40
อื่น ๆ .....	1	1.30	1	0.80

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เข็มขัดเงิน = 2 , n = 70

จากตารางที่ 4.32 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาคือ แหวนและต่างหูและสร้อยข้อเท้า มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และ สร้อยข้อมือและกำไล คิดเป็นร้อยละ 50.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ จี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือ กำไล คิดเป็นร้อยละ 64.90 และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 57.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพศ			
	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรูปแบบ	42	53.20	64	48.90
ชอบเครื่องประดับเงินอยู่แล้ว	29	36.70	53	40.50
ราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่น	33	41.80	61	46.60
ชอบงานฝีมือ	<b>51</b>	<b>64.60</b>	<b>94</b>	<b>71.80</b>
ชื่อเสียงที่ดี	31	39.20	50	38.20
เชื่อมั่นว่าเป็นเงินแท้ 92.5%	50.6	50.60	52	39.70

n = 70

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ ชอบรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเชื่อมั่นว่าเป็นเงินแท้ 92.5% คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ ชอบรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 48.90 และราคาถูกกว่าที่ประเทศอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.60 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)
สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย.	4.57 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.46 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.29 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า	3.03 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
บริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า	2.89 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
การออกใบรับประกันสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)
ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.79</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)

All rights reserved

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.34) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้าได้รับการ

ผลิตจากช่างฝีมือดี และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) และสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.35) สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.27) การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) และบริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.17) สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 4.15) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ร้านค้ามีแบรนด์ (Brand) สินค้าเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า) (ค่าเฉลี่ย 3.39) การออกไปรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.13) การบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) และบริการรับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
ราคาสวมเหตุสมผล (ไม่แพง)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	3.62 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.35 (มาก)	4.22 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาสวมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.39) การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.19)



ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.31) การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.36** แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.92 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)
การจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่จะ ระบุชัดเจน	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)
หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่ โดดเด่น สวยงาม	4.33 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือมีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น และมีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่จะระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38)การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone) (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.09)ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือมีการเข้าร่วมจำหน่าย

สินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือมีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone) (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมาคือมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n=79	n=131
การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี	4.66 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved