

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ จำกัด ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 14) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปริมาณสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ย หมาดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินชาวเขาแห่งอื่นในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเทศที่ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการอยู่ ลักษณะของธุรกิจหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่ และตำแหน่งหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 20) โดยแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ (ตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 26)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 32)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 38)

ส่วนที่ 6 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ จำกัด (ตารางที่ 39 ถึงตารางที่ 42)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	59.07
หญิง	97	40.93
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.07 และที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.93

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.38
20-29 ปี	54	22.78
30-39 ปี	69	29.11
40-49 ปี	67	28.27
50-59 ปี	30	12.66
60 ปีขึ้นไป	9	3.80
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.11 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 28.27 และอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 22.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	19	8.02
มัธยมศึกษาตอนต้น	97	40.93
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	21.10
ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า	26	10.97
ปริญญาตรี	23	9.70
สูงกว่าปริญญาตรี	22	9.28
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.93 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 21.10 และระดับปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	22	9.28
อาจารย์	15	6.33
พนักงานบริษัทเอกชน	32	13.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	10.55
กิจการส่วนตัว	135	56.96
อื่นๆ	8	3.38
รวม	237	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง และอาชีพแม่บ้าน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 กรัม	56	23.63
1,001-5,000 กรัม	58	24.47
5,001-10,000 กรัม	32	13.50
10,001-15,000 กรัม	51	21.52
มากกว่า 15,000 กรัม	34	14.35
ไม่ทราบ ไม่ได้สนใจน้ำหนัก	6	2.53
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ปริมาณสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยเมื่อชั่งน้ำหนักรวมกันทุกหมวดในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,001-5,000 กรัม คิดเป็นร้อยละ 24.47 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1,000 กรัม ร้อยละ 23.63 และตั้งแต่ 10,001-15,000 กรัม ร้อยละ 21.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดของสินค้าที่ซื้อ

หมวดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	74	31.22
ต่างหู	88	37.13
จี้ประดับ	142	59.92
สร้อยคอ	86	36.29
สร้อยข้อมือ	80	33.76
สร้อยข้อมเท้า	12	5.06
กำไล	108	45.57
ลูกปัดเม็ดเงิน	160	67.51

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 237 คน

จากตารางที่ 6 เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงหมวดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อลูกปัดเม็ดเงินมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 67.51 รองลงมาได้แก่จี้ประดับ ร้อยละ 59.92 และกำไล ร้อยละ 45.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	23	9.70
1 เดือนต่อครั้ง	71	29.96
2-3 เดือนต่อครั้ง	57	24.05
4-5 เดือนต่อครั้ง	40	16.88
6-7 เดือนต่อครั้ง	8	3.38
8-9 เดือนต่อครั้ง	8	3.38
10-11 เดือนต่อครั้ง	2	0.84
มากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง	27	11.39
เพิ่งซื้อเป็นครั้งแรก	1	0.42
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.96 รองลงมาได้แก่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 24.05 และ 4-5 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	71	29.96
บุคคลในครอบครัว	8	3.38
ผู้บังคับบัญชาในสายงาน	15	6.33
ลูกค้า	141	59.49
เพื่อน	2	0.84
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 59.49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 29.96 และผู้บังคับบัญชาในสายงาน ร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายสินค้า เครื่องประดับเงินชาวเขาแห่งอื่นในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

แหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	116	48.95
กรุงเทพฯ	132	55.70
อื่นๆ	4	1.69

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุแหล่งหรือร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยซื้อสินค้า

: อื่นๆ ได้แก่ ภูเก็ต ลำพูน และเชียงราย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุแหล่งอื่นที่ซื้ออีก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 237 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า แหล่งจำหน่ายอื่นในประเทศไทยนอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เคยซื้อสินค้า คือ ร้านค้าต่างๆในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 55.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ซื้อจากแผงขายในตลาดสวนจตุจักร และบริษัทหรือร้านค้าต่างๆในบริเวณย่านบางลำพู เป็นต้น รองลงมาคือ ร้านค้าต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 48.95 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ซื้อจากร้านค้าในบริเวณถนนลอยเคราะห์ ถนนท่าแพ ถนนวัวลาย และย่านไนท์บาซาร์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนยังได้ระบุว่า ได้เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในจังหวัดอื่นๆ อาทิ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	10	4.22
เพื่อใช้เป็นของกำนัล/ของฝาก	35	14.77
เพื่อขายต่อ/ประกอบธุรกิจ	197	83.12
อื่นๆ	5	2.11

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน และเก็บเป็นของสะสมหรือที่ระลึก โดยร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 237 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.12 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือของฝาก ร้อยละ 14.77 และซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 4.22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการอยู่

ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	96	48.73
สหรัฐอเมริกา	15	7.61
อังกฤษ	3	1.52
เยอรมัน	9	4.57
อิตาลี	18	9.14
ออสเตรเลีย	22	11.17
เนเธอร์แลนด์	4	2.03
สเปน	5	2.54
ฝรั่งเศส	5	2.54
แคนาดา	4	2.03
จีน	9	4.57
ญี่ปุ่น	9	4.57
ฮ่องกง	4	2.03
อื่นๆ	11	5.58

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ 197 คนเป็นจำนวนฐาน (ดูตารางที่ 10 ประกอบ)

: อื่นๆ ได้แก่ ได้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เม็กซิโก อิหร่าน เวียดนาม โอมาน ลิเบีย และอินเดีย

จากตารางที่ 11 พบว่า บริษัทหรือร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการอยู่ มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.73 รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย ร้อยละ 11.17 และอิตาลี ร้อยละ 9.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่ลูกค้ำของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการอยู่

ประเทศของลูกค้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	74	37.56
สหรัฐอเมริกา	42	21.32
อังกฤษ	27	13.71
เยอรมัน	29	14.72
อิตาลี	45	22.84
ออสเตรเลีย	36	18.27
เนเธอร์แลนด์	17	8.63
สเปน	27	13.71
ฝรั่งเศส	24	12.18
แคนาดา	16	8.12
จีน	23	11.68
ญี่ปุ่น	26	13.20
ฮ่องกง	25	12.69
อื่นๆ	22	11.17

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยร้อยละคำนวณโดยใช้จำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ 197 คนเป็นจำนวนฐาน

(ดูตารางที่ 10 ประกอบ)

: อื่นๆ ได้แก่ เบลเยียม สวีเดน แอฟริกาใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เม็กซิโก อิหร่าน

เวียดนาม โอมาน ลิเบีย และอินเดีย

จากตารางที่ 12 พบว่า ประเทศที่ลูกค้ำของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการอยู่มากที่สุดคือ ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมา ได้แก่ ประเทศอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 22.84 และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 21.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของธุรกิจหลัก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นำเข้า-ส่งออก	19	9.64
ธุรกิจขายปลีก	144	73.10
ธุรกิจขายส่ง	89	45.18
ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์	7	3.55
ธุรกิจประเภท E-commerce	36	18.27
ธุรกิจขายตรง	4	2.03

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยร้อยละคำนวณจากจำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ 197 คนเป็นจำนวนฐาน (ดูตารางที่ 10 ประกอบ)

จากตารางที่ 13 พบว่า ลักษณะของธุรกิจหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่มากที่สุด คือ ธุรกิจขายปลีก ร้อยละ 73.10 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจขายส่ง ร้อยละ 45.18 และธุรกิจประเภท E-commerce ร้อยละ 18.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในกิจการ

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	2	1.02
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	9	4.57
ผู้บริหารระดับสูง	23	11.68
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	163	82.74
รวม	197	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า เมื่อสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ตนเองเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.74 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 11.68 และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 4.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน
 ชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามและการให้ลำดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลำดับความสำคัญ				คะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก (คะแนน)
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	
	จำนวน (คุณ 4)	จำนวน (คุณ 3)	จำนวน (คุณ 2)	จำนวน (คุณ 1)	
ผลิตภัณฑ์	173	54	7	3	871
	(692)	(162)	(14)	(3)	
ราคา	51	174	10	2	748
	(204)	(522)	(20)	(2)	
การจัดจำหน่าย	10	7	179	41	460
	(40)	(21)	(358)	(41)	
การส่งเสริม การตลาด	3	2	41	191	291
	(12)	(6)	(82)	(191)	

จากตารางที่ 15 พบว่า เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
 ใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ
 ที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านราคา อันดับที่ 3 คือปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการ
 ส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ความ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (เกือบ 100%)	55 (23.21)	165 (69.62)	15 (6.33)	1 (0.42)	1 (0.42)	4.15 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	108 (45.57)	72 (30.38)	54 (22.79)	2 (0.84)	1 (0.42)	4.20 (มาก)
3. สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	57 (24.05)	106 (44.73)	67 (28.27)	6 (2.53)	1 (0.42)	3.89 (มาก)
4. สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต	27 (11.40)	1 (0.42)	94 (39.66)	108 (45.57)	7 (2.95)	3.60 (มาก)
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน จี้ ฯลฯ	27 (11.40)	127 (53.59)	59 (24.89)	14 (5.90)	10 (4.22)	3.62 (มาก)
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	28 (11.82)	129 (54.43)	64 (27.00)	0 (0.00)	16 (6.75)	3.71 (มาก)
7. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	21 (8.86)	131 (55.28)	64 (27.00)	20 (8.44)	1 (0.42)	3.64 (มาก)
8. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า	41 (17.30)	93 (39.24)	92 (38.82)	9 (3.80)	2 (0.84)	3.68 (มาก)
9. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น	43 (18.14)	134 (56.54)	54 (22.79)	4 (1.69)	2 (0.84)	3.89 (มาก)
10. ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	31 (13.08)	128 (54.01)	66 (27.85)	9 (3.80)	3 (1.26)	3.74 (มาก)
11. สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	35 (14.77)	137 (57.81)	58 (24.47)	4 (1.69)	3 (1.26)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)						3.81 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ทั้งนี้ ในส่วนรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดี การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าตามกำหนดเวลา ความสามารถในการผลิตตามคำสั่งลูกค้า สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ความ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	
1. คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ราคายุติธรรม)	78 (32.91)	124 (52.32)	32 (13.50)	2 (0.85)	1 (0.42)	4.16 (มาก)
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง อื่นๆ	71 (29.96)	128 (54.01)	33 (13.92)	3 (1.27)	2 (0.84)	4.11 (มาก)
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	34 (14.34)	76 (32.07)	101 (42.62)	26 (10.97)	0 (0.00)	3.50 (มาก)
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	25 (10.55)	89 (37.55)	82 (34.60)	36 (15.19)	5 (2.11)	3.39 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)						3.79 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ทั้งนี้ ในส่วนรายละเอียดของปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ความ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	
1. การเดินทางไปมาสะดวก	39 (16.46)	84 (35.44)	90 (37.97)	15 (6.33)	9 (3.80)	3.54 (มาก)
2. มีที่จอดรถ	33 (13.93)	97 (40.93)	90 (37.97)	12 (5.06)	5 (2.11)	3.59 (มาก)
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก	24 (10.13)	105 (44.30)	89 (37.55)	14 (5.91)	5 (2.11)	3.54 (มาก)
4. มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	22 (9.28)	101 (42.62)	99 (41.77)	12 (5.06)	3 (1.27)	3.54 (มาก)
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า สะดวกแก่การเลือกซื้อ	23 (9.70)	124 (52.32)	76 (32.07)	12 (5.06)	2 (0.85)	3.65 (มาก)
6. มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	28 (11.81)	142 (59.91)	56 (23.63)	8 (3.38)	3 (1.27)	3.78 (มาก)
7. มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	19 (8.02)	131 (55.27)	77 (32.49)	9 (3.80)	1 (0.42)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)						3.62 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ทั้งนี้ ในส่วนรายละเอียดของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า แต่ละปัจจัยย่อยต่างมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การมีที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก การมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้ และการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ความ)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและ ภายในร้านที่ สวยงาม	52 (21.94)	118 (49.79)	51 (21.52)	7 (2.95)	9 (3.80)	3.83 (มาก)
2. การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	42 (17.72)	147 (62.03)	40 (16.88)	7 (2.95)	1 (0.42)	3.94 (มาก)
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	39 (16.45)	138 (58.23)	53 (22.36)	3 (1.27)	4 (1.79)	3.86 (มาก)
4. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำ สินค้าได้อย่างดี	29 (12.24)	126 (53.16)	70 (29.54)	8 (3.37)	4 (1.79)	3.71 (มาก)
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	24 (10.13)	123 (51.90)	79 (33.33)	5 (2.11)	6 (2.53)	3.65 (มาก)
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	15 (6.33)	81 (34.18)	125 (52.74)	13 (5.48)	3 (1.27)	3.39 (ปาน กลาง)
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	13 (5.48)	66 (27.85)	144 (60.76)	11 (4.64)	3 (1.27)	3.32 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)						3.67 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ทั้งนี้ ในส่วนรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม และ

พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดีมาก	38	16.03
ระดับดี	180	75.95
พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	19	8.02
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 20 เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 75.95 โดยร้อยละ 16.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก หากแต่ผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 8.02 ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน
ชาวเขา จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ															รวม
	กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม					กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม					กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัม					
	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	
ผลิตภัณฑ์	44 (176)	11 (33)	3 (6)	2 (2)	217	58 (232)	29 (87)	3 (6)	0 (0)	325	71 (284)	14 (42)	1 (2)	1 (1)	329	871
ราคา	11 (44)	47 (141)	2 (4)	0 (0)	189	26 (104)	57 (171)	6 (12)	1 (1)	288	14 (56)	70 (210)	2 (4)	1 (1)	271	748
การจัด จำหน่าย	4 (16)	1 (3)	37 (74)	18 (18)	111	5 (20)	3 (9)	64 (128)	18 (18)	175	1 (4)	3 (9)	78 (156)	5 (5)	174	460
การส่งเสริม การตลาด	1 (4)	1 (3)	18 (36)	40 (40)	83	1 (4)	1 (3)	17 (34)	71 (71)	112	1 (4)	0 (0)	6 (12)	80 (80)	96	291

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มตามปริมาณการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา ได้แก่ น้อยกว่า 1,000 กรัม 1,000-10,000 กรัม และมากกว่า 10,000 กรัม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าเมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกกลุ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (เกือบ 100%)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	4.65 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	3.66 (มาก)
3. สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
4. สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน จี้ ฯลฯ	3.47 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)	3.52 (มาก)
7. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
8. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
9. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน เป็นต้น	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)
10. ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
11. สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ ให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และการมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ

กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่ง สินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ความสามารถในการผลิตตาม ความต้องการของลูกค้า สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับ วัฒนธรรมชนเผ่า การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการ ผลิต

กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ ความ น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ การมีสินค้าแบบ ใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า ความสามารถในการผลิตตาม ความต้องการของลูกค้า สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการ ผลิต

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า(ราคายุติธรรม)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	4.32 (มาก)	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามปริมาณการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมและมากกว่า 10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การเดินทางไปมาสะดวก	3.61 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
2. มีที่จอดรถ	3.43 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
4. มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	3.38 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.54 (มาก)
6. มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.57 (มาก)
7. มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามปริมาณการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า การเดินทางไปมาสะดวก และการมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปาน

กลางในด้านกรมีที่จ้อครดและการมีร้ำนค้ำในกุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้อูกค้ำมีความสะดวกในการซื้อมกขึ้น ตามล่ำดับ

กุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรมีให้ควมสำคัญในระดับมกโดยเรียงล่ำดับจกมกไปน้อยได้ดังนี้ กรมีสินค้ำจ้วงแสดงเป็นจำนวมก กรจ้วงสินค้ำเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้ำ กรมีร้ำนค้ำในกุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้อูกค้ำมีความสะดวกในการซื้อมกขึ้น และการเข้าร่วมจำนยสินค้ำในงานแสดงสินค้ำ โดยให้ควมสำคัญในระดับปานกล่งในด้านกรมีช่องทางหลกหลายให้สมมารถติดต่อได้สะดวก กรมีที่จ้อครด และการเดินทางไปมสะดวกตามล่ำดับ

กุ่มที่ซื้อมกกว่ำ 10,000 กรมีให้ควมสำคัญในระดับมกโดยเรียงล่ำดับจกมกไปน้อยได้ดังนี้ กรมีที่จ้อครด การเดินทางไปมสะดวก กรมีช่องทางหลกหลายให้สมมารถติดต่อได้สะดวก กรเข้าร่วมจำนยสินค้ำในงานแสดงสินค้ำ กรมีสินค้ำจ้วงแสดงเป็นจำนวมก กรจ้วงสินค้ำเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้ำ และการมีร้ำนค้ำในกุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้อูกค้ำมีความสะดวกในการซื้อมกขึ้น

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)
2. การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.15 (มาก)	3.90 (มาก)	3.64 (มาก)
4. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปริมาณการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกปริมาณการซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อในปริมาณ 1,000-10,000 กรัมต่างก็ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยให้

ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

สำหรับกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมและการขายพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ความคิดเห็น	< 1,000 กรัม		1,000-10,000 กรัม		> 10,000 กรัม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดีมาก	11	4.64	14	5.91	13	5.49	38	16.03
ระดับดี	43	18.14	63	26.58	74	31.22	180	75.95
พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	6	2.53	13	5.49	0	0.00	19	8.02
รวม	60	25.31	90	37.98	87	36.71	237	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มปริมาณการซื้อมีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 18.14 ร้อยละ 26.58 และร้อยละ 31.22 ตามลำดับ รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.64 ร้อยละ 5.91 และร้อยละ 5.49 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 2.53 ของกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและร้อยละ 5.49 ของกลุ่มที่ซื้อในปริมาณ 1,000-10,000 กรัมเท่านั้นที่พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย															รวม
	กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง					กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้ง					กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง					
	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	คะแนน รวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	
	จำนวน (คุณ 4)	จำนวน (คุณ 3)	จำนวน (คุณ 2)	จำนวน (คุณ 1)		จำนวน (คุณ 4)	จำนวน (คุณ 3)	จำนวน (คุณ 2)	จำนวน (คุณ 1)		จำนวน (คุณ 4)	จำนวน (คุณ 3)	จำนวน (คุณ 2)	จำนวน (คุณ 1)		
ผลิตภัณฑ์	66	22	5	1	341	67	26	2	2	352	40	6	0	0	178	871
	(264)	(66)	(10)	(1)		(268)	(78)	(4)	(2)		(160)	(18)	(0)	(0)		
ราคา	24	66	3	1	301	22	70	5	0	308	5	38	2	1	139	748
	(96)	(198)	(6)	(1)		(88)	(210)	(10)	(0)		(20)	(114)	(4)	(1)		
การจัด จำหน่าย	3	4	66	21	177	6	1	76	14	193	1	2	37	6	90	460
	(12)	(12)	(132)	(21)		(24)	(3)	(152)	(14)		(4)	(6)	(74)	(6)		
การส่งเสริม การตลาด	1	2	20	71	121	2	0	14	81	117	0	0	7	39	53	291
	(4)	(6)	(40)	(71)		(8)	(0)	(28)	(81)		(0)	(0)	(14)	(39)		

จากตารางที่ 27 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง 2-5 เดือนต่อครั้ง และมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าเมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกกลุ่มตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อ		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (เกือบ 100%)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)
3. สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
4. สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน จี้ ฯลฯ	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.45 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)
7. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)
8. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
9. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน เป็นต้น	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
10. ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
11. สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของกรรมมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของกรรมมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของกรรมมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ราคายุติธรรม)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.51 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ ราคาที่สามารถต่อรองได้ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การเดินทางไปมาสะดวก	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
2. มีที่จอดรถ	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก	3.70 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
4. มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.77 (มาก)
6. มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)
7. มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการเดินทางไปมาสะดวก การมีที่จอดรถ การมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก การมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้ลูกค้ามี

ความสะดวกในการซื้อมากขึ้น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก และการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า

สำหรับกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของกรณีที่จอดรถ การมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก และการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของการเดินทางไปมาสะดวกและการมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
2. การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)
4. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.32 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี

และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การจัดแสดงสินค้า ด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี โดยให้ ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก สินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยให้ ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของ การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าจาก
ทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย

ความคิดเห็น	≤ 1 เดือนต่อครั้ง		2-5 เดือนต่อครั้ง		≥ 6 เดือนต่อครั้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดีมาก	8	3.37	15	6.33	15	6.33	38	16.03
ระดับดี	73	30.80	77	32.49	30	12.66	180	75.95
พบปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ	13	5.49	5	2.11	1	0.42	19	8.02
รวม	94	39.66	97	40.93	46	19.41	237	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทุกระยะเวลามีความเห็นว่าเป็นสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 30.80 ร้อยละ 32.49 และร้อยละ 12.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งและมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งมีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 6.33 เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม ในขณะที่อีกร้อยละ 2.11 และร้อยละ 0.42 ของทั้ง 2 กลุ่มตามลำดับ พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สำหรับกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งพบว่า ร้อยละ 5.49 พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่อีกร้อยละ 3.37 คิดว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา จำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่ตั้งกิจการ										รวม
	ประเทศไทย					ต่างประเทศ					
	อันดับที่ 1 จำนวน (คูณ 4)	อันดับที่ 2 จำนวน (คูณ 3)	อันดับที่ 3 จำนวน (คูณ 2)	อันดับที่ 4 จำนวน (คูณ 1)	คะแนนรวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	อันดับที่ 1 จำนวน (คูณ 4)	อันดับที่ 2 จำนวน (คูณ 3)	อันดับที่ 3 จำนวน (คูณ 2)	อันดับที่ 4 จำนวน (คูณ 1)	คะแนนรวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)	คะแนนรวมถ่วง น้ำหนัก (คะแนน)
ผลิตภัณฑ์	66 (264)	23 (69)	6 (12)	1 (1)	346	90 (360)	26 (78)	1 (2)	1 (1)	441	787
ราคา	24 (96)	68 (204)	4 (8)	0 (0)	308	24 (96)	88 (264)	4 (8)	2 (2)	370	678
การจัดจำหน่าย	5 (20)	3 (9)	64 (128)	24 (24)	181	2 (8)	4 (12)	98 (196)	14 (14)	230	411
การส่งเสริมการตลาด	1 (4)	2 (6)	22 (44)	71 (71)	125	2 (8)	0 (0)	15 (30)	101 (101)	139	264

จากตารางที่ 33 เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ พบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกกลุ่มตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (เกือบ 100%)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
2. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	4.73 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)
3. สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี	4.28 (มาก)	3.61 (มาก)
4. สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ เช่น แหวน จี้ ฯลฯ	4.02 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.02 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ	3.92 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
8. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า	3.85 (มาก)	3.56 (มาก)
9. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนิน กิจการมานาน เป็นต้น	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)
10. ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	3.94 (มาก)	3.59 (มาก)
11. สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	4.03 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามที่ตั้งของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ และให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วน of สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย และการมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ราคายุติธรรม)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ส่วนกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การเดินทางไปมาสะดวก	3.37 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
2. มีที่จอดรถ	3.32 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
4. มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)
6. มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)
7. มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของกรณีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก และการเข้าร่วมจำหน่าย

สินค้าในงานแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการเดินทางไปมาสะดวก การมีที่จอดรถ และการมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การเดินทางไปมาสะดวก การมีที่จอดรถ การมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก การมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทสินค้า การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก และการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
2. การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.01 (มาก)	3.76 (มาก)
4. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	3.95 (มาก)	3.53 (มาก)
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.27 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.13 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

ส่วนกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของการจัด
แสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้า
ให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี
โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไอซี จำกัด จำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดีมาก	6	6.25	23	19.49
ระดับดี	76	79.17	90	76.27
พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	14	14.58	5	4.24
รวม	96	100.00	118	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย และในต่างประเทศต่างก็มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีโดยคิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 79.17 และ ร้อยละ 76.27 ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 14.58 ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ในขณะที่อีกร้อยละ 6.25 มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก สำหรับกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 19.49 มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก และอีกร้อยละ 4.24 พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 6 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด (จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 237 คน มีผู้ระบุว่าพบ ปัญหา 19 คน)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านต่างๆ ในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ	2 (10.53)	2 (10.53)	4 (21.05)	4 (21.05)	7 (36.84)	2.37 (น้อย)	17
2. มีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย	3 (15.79)	1 (5.26)	6 (31.58)	4 (21.05)	5 (26.32)	2.63 (ปานกลาง)	13
3. งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ	2 (10.53)	0 (0.00)	14 (73.68)	2 (10.53)	1 (5.26)	3.00 (ปานกลาง)	5
4. งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด	2 (10.53)	1 (5.26)	7 (36.84)	8 (42.11)	1 (5.26)	2.74 (ปานกลาง)	11
5. สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง	0 (0.00)	7 (36.84)	8 (42.11)	4 (21.05)	0 (0.00)	3.16 (ปานกลาง)	3
6. ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	2 (10.5)	5 (26.32)	7 (36.84)	5 (26.32)	0 (0.00)	3.21 (ปานกลาง)	2
ด้านผลิตภัณฑ์						2.85 (ปานกลาง)	
ด้านราคา							
7. สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ	2 (10.53)	2 (10.53)	8 (42.11)	6 (31.58)	1 (5.26)	2.89 (ปานกลาง)	9
8. ราคาไม่สามารถต่อรองได้	2 (10.53)	3 (15.79)	10 (52.63)	4 (21.05)	0 (0.00)	3.16 (ปานกลาง)	3

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน
ต่างๆในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
9. ไม่มีกรให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า	6 (31.58)	7 (36.84)	4 (21.05)	2 (10.53)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	1
ด้านราคา						3.31 (ปานกลาง)	
ด้านการจัดจำหน่าย							
10. สถานที่ตั้งหาขาย	0 (0.00)	2 (10.53)	5 (26.32)	4 (21.05)	8 (42.11)	2.05 (น้อย)	22
11. การคมนาคมไม่สะดวก	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (42.11)	4 (21.05)	7 (36.84)	1.95 (น้อย)	23
12. ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด	0 (0.00)	1 (5.26)	3 (15.79)	6 (31.58)	9 (47.3)	1.79 (น้อย)	24
13. สถานที่คับแคบ	0 (0.00)	3 (15.79)	10 (52.63)	4 (21.05)	2 (10.53)	2.74 (ปานกลาง)	11
14. ไม่มีบริเวณที่จอดรถ	0 (0.00)	4 (21.05)	6 (31.58)	5 (26.32)	4 (21.1)	2.53 (ปานกลาง)	16
15. มีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (42.11)	5 (26.3)	6 (31.6)	2.11 (น้อย)	21
16. แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยกแก่การซื้อ	0 (0.00)	2 (10.53)	7 (36.84)	6 (31.58)	4 (21.05)	2.37 (น้อย)	17
17. การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม	0 (0.00)	4 (21.05)	6 (31.58)	7 (36.84)	2 (10.53)	2.63 (ปานกลาง)	13
ด้านการจัดจำหน่าย						2.27 (น้อย)	

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน
 ต่างๆในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากทางกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18. แสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (36.84)	8 (42.11)	4 (21.05)	2.16 (น้อย)	20
19. มีการโฆษณากิจการน้อย	1 (5.26)	4 (21.05)	7 (36.8)	7 (36.84)	0 (0.00)	2.95 (ปานกลาง)	7
20. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่นลด แลก แจก แถม	1 (5.26)	4 (21.05)	8 (42.11)	6 (31.58)	0 (0.00)	3.00 (ปานกลาง)	5
21. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น	0 (0.0)	3 (15.79)	5 (26.32)	7 (36.84)	4 (21.05)	2.37 (น้อย)	17
22. พนักงานไม่มีความรู้พอในการตอบคำถาม	2 (10.53)	1 (5.26)	6 (31.58)	7 (36.84)	3 (15.79)	2.58 (ปานกลาง)	15
23. ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	3 (15.79)	2 (10.53)	6 (31.58)	7 (36.84)	1 (5.26)	2.95 (ปานกลาง)	7
24. ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาหรือทำความสะอาดเครื่องประดับเงินชาวเขาแก่ลูกค้า	1 (5.26)	1 (5.26)	10 (52.63)	7 (36.84)	0 (0.00)	2.79 (ปานกลาง)	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด						2.69 (ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)						2.67 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณโดยใช้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา 19 คนเป็นฐาน

จากตารางที่ 39 เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผู้พบปัญหาเพียง 19 คนพบว่า ปัญหาในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลางต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัญหาไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ปัญหาสินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูงและปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 3.16 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัญหาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และในส่วนของปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหาไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ปัญหาสินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง ปัญหาวางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ ปัญหาวางานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด และปัญหามีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อยได้แก่ ปัญหาไม่มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และในส่วนของปัญหาย่อยด้านราคาพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหามากได้แก่ ปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ได้แก่ ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และปัญหาสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และในส่วนของปัญหาย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหาสถานที่คับแคบ ปัญหาการจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม และปัญหาไม่มีบริเวณที่จอดรถ โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อยได้แก่ ปัญหาการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจนยากแก่การซื้อ ปัญหาการมีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ ปัญหาสถานที่ตั้งหายาก ปัญหาการคมนาคมไม่สะดวก และปัญหาป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และในส่วนของปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง สามารถเรียงลำดับ

จากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหาไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก
แถม ปัญหาการโฆษณากิจกรรมน้อย ปัญหาไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า ปัญหาไม่มีการจัดทำเอกสาร
หรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาหรือทำความสะอาดเครื่องประดับเงิน
ชาวเขาแก่ลูกค้า และปัญหาพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามหรือใน
การให้บริการ ตามลำดับ โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อย ได้แก่ ปัญหาพนักงานไม่
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ	3.00 (ปานกลาง)	2.14 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
2. มีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย	3.20 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
3. งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ	3.40 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
4. งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด	3.60 (มาก)	2.43 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
5. สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง	3.40 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
6. ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.60 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.37 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม คือ 6 และ 13 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 40 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณสินค้าที่ซื้อพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่พบปัญหา กล่าวคือ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมพบปัญหาเพียง 6 คน และกลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัมพบปัญหา 13 คน โดยทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 2.67 ตามลำดับ สำหรับในรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนดและการไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดย

เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีน้ำหนักมาก การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย และการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ

กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาสินค้ามีน้ำหนักมาก การไม่มีกล่องบรรจุที่สวยงาม และงานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงตามความต้องการ โดยให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด และการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านราคา จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัญหาด้านราคา	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ	3.40 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
2. ราคาไม่สามารถต่อรองได้	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
3. ไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า	4.20 (มาก)	3.79 (มาก)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.73 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม คือ 6 และ 13 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมซึ่งพบปัญหาเพียง 6 คนให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัมซึ่งพบปัญหา 13 คนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ในส่วนรายละเอียดของปัญหาด้านราคาสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าและปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆในระดับปานกลาง

กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัมให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สถานที่ตั้งหายาก	1.40 (น้อยที่สุด)	2.29 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
2. การคมนาคมไม่สะดวก	1.60 (น้อย)	2.07 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
3. ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด	1.40 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
4. สถานที่คับแคบ	2.60 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
5. ไม่มีบริเวณที่จอดรถ	2.80 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
6. มีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ	1.80 (น้อย)	2.21 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
7. แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยกแก่การซื้อ	2.20 (น้อย)	2.43 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
8. การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม	3.00 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.10 (น้อย)	2.33 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม คือ 6 และ 13 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และ 2.33 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในส่วนของการจัดระเบียบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม สถานที่คับแคบ และไม่มีบริเวณที่จอดรถ ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน เวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ และการคมนาคมไม่สะดวก ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดต่อปัญหาสถานที่ตั้งหายาก และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด

กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาสถานที่คับแคบและการจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาไม่มีบริเวณที่จอดรถ การแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน สถานที่ตั้งหายาก เวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ การคมนาคมไม่สะดวก และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a decorative floral or sunburst-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการซื้อ (กรัม)		
	<1,000	1,000-10,000	>10,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. แสดงสินค้าด้านหน้าร้าน ไม่น่าดึงดูด	1.80 (น้อย)	2.29 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
2. มีการโฆษณากิจการน้อย	4.00 (มาก)	2.57 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
3. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	3.80 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
4. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น	3.00 (ปานกลาง)	2.14 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
5. พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม	3.40 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
6. ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	3.60 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
7. ไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีเก็บรักษาหรือทำความสะอาดแก่ลูกค้า	2.80 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.20 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	0.00 (ไม่พบปัญหา)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม คือ 6 และ 13 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 และ 2.50 ตามลำดับ ในส่วนรายละเอียดของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของปัญหาการโฆษณา กิจการน้อย ไม่มีการส่งเสริมการขาย และไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น

และไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อ
ปัญหาการแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูดอีกด้วย

กลุ่มที่ซื้อตั้งแต่ 1,000-10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ
ความสำคัญจากมากไปน้อยต่อปัญหาดังต่อไปนี้ ไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้แก่ลูกค้า ไม่
มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า และการโฆษณาจกการน้อย โดยให้ความสำคัญ
ในระดับน้อยในส่วนของปัญหาการแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด พนักงานไม่มีความรู้
เพียงพอในการตอบคำถาม และพนักงานไม่มีความกระตือรือร้น ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ	2.00 (น้อย)	2.14 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
2. มีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย	2.10 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
3. งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ	3.00 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)
4. งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด	2.40 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
5. สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง	3.30 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
6. ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.20 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.67 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของทั้ง 3 กลุ่มคือ 13, 5 และ 1 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 44 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มที่พบปัญหามีดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งพบปัญหาเพียง 13 คน กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งพบปัญหา 5 คน และกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งพบปัญหาเพียง 1 คนเท่านั้น โดยกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 2.69 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สำหรับในรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซึ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยในส่วนของปัญหาสินค้ามีน้ำหนักมาก การไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และงานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของงานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย และการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ

กลุ่มที่ซึ่ 2-5 เดือนต่อครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาการไม่มีกล่องบรรจุที่สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีน้ำหนักมาก และงานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด โดยให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงตามความต้องการ และการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ

กลุ่มที่ซึ่มากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งพบปัญหาเพียงคนเดียวเท่านั้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในส่วนของปัญหาดังต่อไปนี้ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงตามความต้องการ และงานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาสินค้ามีน้ำหนักมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อการไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย

ปัญหาด้านราคา	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ	2.70 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
2. ราคาไม่สามารถต่อรองได้	2.90 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
3. ไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.10 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของทั้ง 3 กลุ่มคือ 13, 5 และ 1 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง และ กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.14 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับในรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและ กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาการไม่มีเงินเชื่อแก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนของปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และปัญหาสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อทุกปัญหาด้านราคา อันได้แก่ ปัญหาสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และปัญหาการไม่มีเงินเชื่อแก่ลูกค้า

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อ ครั้ง	2-5 เดือนต่อ ครั้ง	≥ 6 เดือนต่อ ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สถานที่ตั้งหายาก	2.10 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)
2. การคมนาคมไม่สะดวก	2.10 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)
3. ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด	1.80 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)
4. สถานที่คับแคบ	2.70 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	1.00 (น้อยที่สุด)
5. ไม่มีบริเวณที่จอดรถ	2.40 (น้อย)	3.14 (ปานกลาง)	1.00 (น้อยที่สุด)
6. มีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ	2.10 (น้อย)	2.43 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)
7. แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยกแก่การซื้อ	2.20 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	1.00 (น้อยที่สุด)
8. การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม	2.30 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.21 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	1.34 (น้อยที่สุด)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของทั้ง 3 กลุ่มคือ 13, 5 และ 1 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.21 กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.34 เท่านั้น สำหรับในรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาสถานที่คับแคบ ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาดังต่อไปนี้ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม การแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน สถานที่ตั้งหายาก การคมนาคมไม่สะดวก เวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด

กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่คับแคบ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ การแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม เวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ สถานที่ตั้งหายาก การคมนาคมไม่สะดวก และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด

กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาการจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในส่วนของปัญหาดังต่อไปนี้ สถานที่ตั้งหายาก การคมนาคมไม่สะดวก ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด สถานที่คับแคบ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ และการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย		
	≤ 1 เดือนต่อครั้ง	2-5 เดือนต่อครั้ง	≥ 6 เดือนต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. แสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด	2.20 (น้อย)	2.43 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)
2. มีการโฆษณาจกการน้อย	2.40 (น้อย)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
3. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	2.80 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
4. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น	2.10 (น้อย)	2.29 (น้อย)	4.00 (มาก)
5. พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม	2.10 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
6. ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	2.80 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
7. ไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีเก็บรักษาหรือทำความสะอาดแก่ลูกค้า	2.80 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.46 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของทั้ง 3 กลุ่มคือ 13, 5 และ 1 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อบัจจัยดังกล่าว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.14 ตามลำดับ สำหรับในรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ซึ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งให้มีความสำคัญในระดับปานกลางในส่วน
ของปัญหาดังต่อไปนี้ ไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า และไม่มีการจัดทำ
เอกสารในการให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้มีความสำคัญในระดับน้อยต่อปัญหาซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก
มากไปน้อยได้ดังนี้ การโฆษณากิจการน้อย การแสดงด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด พนักงานไม่มีความ
กระตือรือร้น และพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม

กลุ่มที่ซึ่ 2-5 เดือนต่อครั้งให้มีความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาซึ่ง
สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การโฆษณากิจการน้อย ไม่มีการรับเปลี่ยน
คืนสินค้า ไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้แก่ลูกค้า และพนักงานไม่
มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม ให้มีความสำคัญในระดับน้อยต่อปัญหาการแสดงด้านหน้าร้าน
ไม่น่าดึงดูดและพนักงานไม่มีความกระตือรือร้น ตามลำดับ

กลุ่มที่ซึ่่มากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัญหา
พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม ให้มีความสำคัญในระดับมากในส่วนของปัญหาการ
โฆษณากิจการน้อย ไม่มีการส่งเสริมการขาย และพนักงานไม่มีความกระตือรือร้น ให้มีความสำคัญ
ในระดับน้อยต่อปัญหาไม่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าและไม่มีการจัดทำเอกสารในการให้ความรู้แก่
ลูกค้า และให้มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดต่อปัญหาการแสดงด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่ตั้งกิจการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ	2.00 (น้อย)	3.40 (ปานกลาง)
2. มีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย	2.29 (น้อย)	3.60 (มาก)
3. งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ	2.71 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
4. งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด	2.50 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
5. สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง	3.07 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
6. ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.64 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ คือ 14 และ 5 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 48 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยซึ่งพบปัญหา 14 คนให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ส่วนกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ในส่วนรายละเอียดของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม สินค้ามีน้ำหนักมาก งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงตามต้องการ และงาน

ที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัญหาการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อยและการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงตามต้องการและการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วน of ปัญหาดังต่อไปนี้ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด สินค้ามีน้ำหนักมาก และไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านราคา จำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ	2.64 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
2. ราคาไม่สามารถต่อรองได้	2.93 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
3. ไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	3.14 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ คือ 14 และ 5 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัญหาดังกล่าวในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในส่วนรายละเอียดของปัญหานั้นมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้และสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาดังต่อไปนี้ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า ราคาไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้ง
กิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. สถานที่ตั้งหายาก	2.14 (น้อย)	1.80 (น้อย)
2. การคมนาคมไม่สะดวก	2.00 (น้อย)	1.80 (น้อย)
3. ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด	1.79 (น้อย)	1.80 (น้อย)
4. สถานที่คับแคบ	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
5. ไม่มีบริเวณที่จอดรถ	2.71 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
6. มีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ	2.29 (น้อย)	1.60 (น้อย)
7. แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยกแก่การซื้อ	2.57 (ปานกลาง)	1.80 (น้อย)
8. การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม	2.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.38 (น้อย)	1.98 (น้อย)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและกลุ่ม
ที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ คือ 14 และ 5 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 50 พบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 1.98 ตามลำดับ โดยในส่วนรายละเอียดของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาดังต่อไปนี้ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย สถานที่คับแคบ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน และการจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ สถานที่ตั้งหายาก การคมนาคมไม่สะดวก และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัญหาการจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาสถานที่คับแคบ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ สถานที่ตั้งหายาก การคมนาคมไม่สะดวก ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่ตั้งกิจการ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)	ค่าเฉลี่ย (แปลความ)
1. แสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด	2.36 (น้อย)	1.60 (น้อย)
2. มีการโฆษณาจกการน้อย	2.79 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น	2.21 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)
5. พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม	2.21 (น้อย)	3.60 (มาก)
6. ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
7. ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีเก็บรักษาหรือทำความสะอาดเครื่องประดับเงินชวเขาแก่ลูกค้า	2.79 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลความ)	2.66 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาของทั้ง 2 กลุ่มคือ 14 และ 5 คนตามลำดับ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.66 และ 2.74 ตามลำดับ โดยในรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหาพบว่า

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า ไม่มีการส่งเสริมการขาย โฆษณาจกการน้อย และไม่มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาแสดงสินค้า

ด้านหน้าร้าน ไม่น่าดึงดูด พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น และพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการ
ตอบคำถาม ตามลำดับ

กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของปัญหาโฆษณา
กิจการน้อย ไม่มีการส่งเสริมการขาย พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น และไม่มีการจัดทำเอกสารให้
ความรู้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อยในส่วนของปัญหาไม่มีการปรับเปลี่ยน
สินค้า และแสดงสินค้าด้านหน้าร้าน ไม่น่าดึงดูด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved