

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็น ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่สองเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อ อัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนและส่วนที่สามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 62.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 37.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน ในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 79.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 66 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่นๆ ในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ จะเป็นเพศหญิงและเพศชายดังนี้ โดยเพศหญิง จำนวน 62 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 66.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	การเลือกซื้ออัญมณีประเภทพมิ่งค์ทัวร์มาลีน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
หญิง	251	79.2	62	33.9	313	62.6
ชาย	66	20.8	121	66.1	187	37.4
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 216 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 99 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 90 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 49 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 9.8 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 46 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 179 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 63 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 19.9 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 31 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 72 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 37 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 20.2 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 32 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 27 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 14.8 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	การเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	179	56.5	37	20.2	216	43.2
31 - 40 ปี	63	19.9	27	14.8	90	18.0
41 - 50 ปี	31	9.8	15	8.2	46	9.2
51 - 60 ปี	27	8.5	72	39.3	99	19.8
61 ปีขึ้นไป	17	5.3	32	17.5	49	9.8
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 311 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 176 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 35.2 สถานภาพหย่า จำนวน 9 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.8 และสถานภาพหม้าย จำนวน 4 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 228 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 85 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพหม้าย จำนวน 3 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0.9 และสถานภาพหย่า จำนวน 1 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่น ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 91 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 83 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 45.4 สถานภาพหย่า จำนวน 8 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.4 และสถานภาพหม้าย จำนวน 1 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	228	72.0	83	45.4	311	62.2
สมรส	85	26.8	91	49.7	176	35.2
หม้าย	3	0.9	1	0.5	4	0.8
หย่า	1	0.3	8	4.4	9	1.8
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 208 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 21.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 อาชีพเกษตรกร จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 37.2 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 18.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 2.2 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 27.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพอื่นๆ จำนวน

3 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพ เกษตรกร จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ ทัวร์มาลีน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
พนักงานบริษัทเอกชน	125	39.4	19	10.4	144	28.8
ธุรกิจส่วนตัว	118	37.2	90	49.2	208	41.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	18.3	51	27.9	109	21.8
นิสิต/นักศึกษา	7	2.2	19	10.4	26	5.2
แม่บ้าน	5	1.6	1	0.5	6	1.2
อาชีพอื่นๆ	4	1.3	3	1.6	7	1.4
เกษตรกร	0	0	0	0	0	0
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 รายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 332 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 98 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 19.6 รายได้ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 28 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 5.6 รายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 19 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ในช่วง 150,001-200,000 บาท จำนวน 17 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 3.4 และ รายได้ในช่วง 200,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 245 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 40 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 12.6 รายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 10 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ในช่วง 150,001 -200,000 บาท จำนวน 9 รายหรือแสดงเป็น

ร้อยละ 2.8 รายได้อยู่ในช่วง 100,001-150,000 บาท จำนวน 7 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 2.2 และ รายได้ช่วง 200,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้อัตมณีประเภทอื่น ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 87 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 58 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 31.7 รายได้อยู่ในช่วง 100,001-150,000 บาท จำนวน 21 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 11.5 รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 9 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.9 รายได้อยู่ในช่วง 150,001 -200,000 บาท จำนวน 8 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.4 และรายได้ในช่วง 200,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	การตัดสินใจเลือกใช้อัตมณีประเภทฟังก์ชันทวีคูณ				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	10	3.2	9	4.9	19	3.8
10,001-50,000 บาท	245	71.3	87	47.5	332	66.4
50,001-100,000 บาท	40	12.6	58	31.7	98	19.6
100,001 – 150,000 บาท	7	2.2	21	11.5	28	5.6
150,001 – 200,000 บาท	9	2.8	8	4.4	17	3.4
200,001 ขึ้นไป	6	1.9	0	0	6	1.2
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 248 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 39.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 33 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 6.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ เลือกชื่ออัญมณีประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 46.4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 11 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 3.5 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 8 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 2.5 และ มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ เลือกชื่ออัญมณีประเภทอื่นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 101 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 26.2 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 25 ราย หรือแสดง เป็นร้อยละ 13.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.9 และ มี การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 0 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกชื่ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์				รวม	
	มาลิน		กลุ่มที่ไม่เลือกชื่อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0	0	0	0	0
มัธยมศึกษา	11	3.5	9	4.9	20	4
อนุปริญญา	8	2.5	25	13.7	33	6.6
ปริญญาตรี	151	47.6	48	26.2	199	39.8
สูงกว่าปริญญาตรี	147	46.4	101	55.2	248	49.6
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

4.2.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากต้องการสวมใส่เพื่อความสวยงาม จำนวน 465 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องจากชอบรูปทรง จำนวน 177 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 35.4 ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจากเครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ จำนวน 72 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจากมาจากวัสดุที่ชื่นชอบโดยไม่มีเหตุผล จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจากตามกระแสนิยม/สังคม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้ส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการสวมใส่เพื่อความสวยงาม จำนวน 301 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องจากชอบรูปทรง จำนวน 122 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 38.5 ซื้ออัญมณีประเภทนี้เนื่องจากมาจากวัสดุที่ชื่นชอบโดยไม่มีเหตุผล จำนวน 39 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ซื้ออัญมณีประเภทนี้เนื่องจากเครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้ออัญมณีประเภทนี้เนื่องจากตามกระแสนิยม/สังคม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่นๆส่วนใหญ่เนื่องจากใส่เพื่อความสวยงาม จำนวน 164 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องจากชอบรูปทรง จำนวน 55 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 30.1 ซื้อเนื่องจากเครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ จำนวน 53 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อเครื่องประดับอื่นเนื่องจากมาจากวัสดุที่ชื่นชอบโดยไม่มีเหตุผล จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และซื้อเครื่องประดับอื่นๆเนื่องจากตามกระแสนิยม /สังคมจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสาเหตุในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สาเหตุที่ผู้บริโภค ซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	การตัดสินใจซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์ มาลิน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	301	95.0	164	89.6	465	93
ชอบรูปทรง	122	38.5	55	30.1	177	35.4
รู้สึกชอบ โดยไม่มี เหตุผล	39	12.3	19	10.4	58	11.6
เครื่องประดับชิ้น เก่าชำรุด	19	6.0	53	29.0	72	14.4
ตามกระแสนิยม/ สังคม	5	1.6	0	0	5	1

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.2 ความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ อื่นๆ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้ออัญมณีประเภทนี้น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ อื่นๆ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออัญมณีประเภทอื่นๆพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ อื่นๆ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

จำนวน	การตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลีน				การตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลีน	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
น้อยกว่าครึ่งปี	174	54.9	122	66.7	296	59.2
มากกว่าครึ่งปี	74	23.3	34	18.6	108	21.6
อื่นๆ	69	21.8	27	14.7	96	19.2
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.3 พฤติกรรมในการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นอัญมณีและเครื่องประดับประเภทใดก็ตาม มากกว่า 5 วัน/เดือน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับ

พฤติกรรมในการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับ	การตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทิวร์มาลีน				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
มากกว่า 5 วัน/เดือน	317	100.0	183	100.0	500	100.0
3-5 วัน/เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1-3 วัน/เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
น้อยกว่า 1 วัน/เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	317	100.0	183	100.0	500	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -202.4676 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -328.3962 ค่า Chi squared เท่ากับ 251.8572 ค่า McFadden R² เท่ากับ 0.38347 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 83.0% พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยซึ่งสามารถพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนดังนี้

1) ปัจจัยด้านความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้า (X_{17}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น บวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.60 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

2) ชื่อเสียงของทางร้านค้า (X_{22}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้า จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น บวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของทางร้านค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของทางร้านค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.16 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

3) เพศ (X_1) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น ลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออัญมณีประเภทฟิงก์ทัวร์มาลีนมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเพศ

ตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ ทัวร์มาลีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.54 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

8) การชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต (X_8) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ทัวร์มาลีนมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.24 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

9) สถานะ (X_9) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น ลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ ทัวร์มาลีน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ ทัวร์มาลีน เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพิงค์ทัวร์มาลีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.10 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี maximum likelihood estimates

ตัวแปรอิสระ	maximum likelihood estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	2.88786397	4.58975183	0.629	0.5292
X ₁	-2.23339593	0.27906177	-8.003***	0.0000
X ₂	-0.41514470	0.29362747	-1.414	0.1574
X ₃	-0.60378927	0.29345869	-2.057**	0.0396
X ₄	-1.06423989	0.28190187	-3.775***	0.0002
X ₅	-1.89905059	0.34963641	-5.432***	0.0000
X ₆	0.33133914	0.57961054	0.572	0.5676
X ₇	-1.52789814	1.17442589	-1.301	0.1933
X ₈	-0.50107110	0.37327463	-1.342	0.1795
X ₉	-1.42513617	0.85316300	-1.670*	0.0948
X ₁₀	1.62509912	1.53979345	1.055	0.2912
X ₁₁	-1.18482115	1.85090746	-0.640	0.5221
X ₁₂	1.51863538	0.35682616	4.256***	0.0000
X ₁₃	-0.91184076	1.29876455	-0.702	0.4826
X ₁₄	-1.10086022	1.10748132	-0.994	0.3202
X ₁₅	-0.26613438	0.41553412	-0.640	0.5219
X ₁₆	-1.46200016	1.34438158	-1.087	0.2768
X ₁₇	3.07330619	1.17632294	2.613***	0.0090
X ₁₈	-1.63132289	1.73922617	-0.938	0.3483
X ₁₉	-1.44058818	0.43362203	-3.322***	0.0009
X ₂₀	-0.89215821	0.55347967	-1.612	0.1070
X ₂₁	0.43378615	0.61460886	0.706	0.4803
X ₂₂	2.90771037	1.41134754	2.060**	0.0394
X ₂₃	0.80301848	1.63037405	0.493	0.6223
X ₂₄	0.25239623	0.38811094	0.650	0.5155
X ₂₅	0.20861413	0.74100217	0.282	0.7783
X ₂₆	0.25524570	0.29595281	0.862	0.3884

ที่มา: จากกรคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha=0.01$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha=0.05$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha=0.1$)

loglikelihood function -202.4676

restricted log likelihood -328.3962

Chi-squared 251.8572

McFadden R² 0.38347

Accuracy of Prediction 83.0%

ตารางที่ 4.11 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี marginal effect

ตัวแปรอิสระ	marginal effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	0.60589151	0.95454786	0.635	0.5256
X ₁	-0.47733941	0.05353559	-8.916***	0.0000
X ₂	-0.08736647	0.06170162	-1.416	0.1568
X ₃	-0.13047652	0.06467446	-2.017**	0.0437
X ₄	-0.22541855	0.05870763	-3.840***	0.0001
X ₅	-0.43550407	0.07433894	-5.858***	0.0000
X ₆	0.07287959	0.13322194	0.547	0.5843
X ₇	-0.22434663	0.10211238	-2.197	0.0280
X ₈	-0.09900651	0.06918348	-1.431	0.1524
X ₉	-0.21236492	0.08038023	-2.642*	0.0082
X ₁₀	0.38514950	0.33308013	1.156	0.2475
X ₁₁	-0.18464492	0.19137553	-0.965	0.3346
X ₁₂	0.35268320	0.08184165	4.309***	0.0000
X ₁₃	-0.15336970	0.16452957	-0.932	0.3512
X ₁₄	-0.17678896	0.12417369	-1.424	0.1545
X ₁₅	-0.05384684	0.08091218	-0.665	0.5057
X ₁₆	-0.21047087	0.11355237	-1.854	0.0638
X ₁₇	0.61597294	0.11620941	5.301***	0.0000
X ₁₈	-0.22866217	0.13207781	-1.731	0.0834
X ₁₉	-0.33551885	0.10059060	-3.335***	0.0009
X ₂₀	-0.15662281	0.07815204	-2.004	0.0451
X ₂₁	0.09700440	0.14480034	0.670	0.5029
X ₂₂	0.59156631	0.14864886	3.980**	0.0001
X ₂₃	0.18864587	0.40699585	0.464	0.6430
X ₂₄	0.05465877	0.08629582	0.633	0.5265
X ₂₅	0.04532376	0.16621097	0.273	0.7851
X ₂₆	0.05380790	0.06262364	0.859	0.3902

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)