บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตาม เพศ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การเลือกบริการ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 5 – ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 35 – ตารางที่ 64)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 65 – ตารางที่ 94)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 95 – ตารางที่ 124)

ส่วนที่ 6 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	147	38.2
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	143	37.1
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	95	24.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	7.5
1,000 – 2,500 บาท	29	7.5
2,501 – 5,000 บาท	179	46.5
5,001 – 7,500 บาท	88	22.9
7,500 – 10,000 บาท	40	10.4
สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน1,000 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	206	53.5
ไม่เคย	179	46.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับแท้

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	154	74.8
สร้อยข้อมือ	62	30.1
สร้อยข้อเท้า	12	5.8
กำไล	28	13.6
แหวน	102	49.5
ต่างหู	85	41.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ 206 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 41.3 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 30.1 กำไล คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 5.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับแท้

แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะมีค่าล้วน	136	66.0
โลหะมีค่าประกอบอัญมณี	7	3.4
ทั้งสองแบบ	63	30.6
รวม	206	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ 206 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	20	28.6
พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	40	57.1
พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน	25	35.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้แบบโลหะมีค่าล้วนประกอบอัญมณี และทั้งสองแบบ 70 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 28.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	281	73.0
ไม่เคย	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 73.0 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียม เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับเทียม

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	163	58.0
สร้อยข้อมือ	141	50.2
สร้อยข้อเท้า	48	17.1
กำไล	101	35.9
แหวน	138	49.1
ต่างหู	155	55.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม 281 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 55.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 50.2 แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.1 กำไล คิดเป็นร้อยละ 35.9 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับเทียม

แบบของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะผสมล้วน	62	22.0
โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ	55	19.6
ทั้งสองแบบ	164	58.4
รวม	281	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม 281 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียม

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ว	85	38.8
คริสตัล	161	73.5
พลาสติก	109	49.8
อื่นๆ	3	1.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมแบบโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ และทั้งสองแบบ 219 คน
อื่นๆ ได้แก่ โครเมียม (1) ซิลิโคน (1) เพชรเทียม (1)

จากตารางที่ 12 พบว่า วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 73.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 49.8 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 38.8 และวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า

ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับแท้	84	21.8
เครื่องประดับเทียม	236	61.3
ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย	65	16.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.8 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	127	39.7
ซื้อให้แก่บุคคลอื่น	28	8.8
ทั้งสองเหตุผล	165	51.5
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 39.7 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบส่วนตัว	261	89.4
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	32	11.0
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	37	12.7
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	99	33.9
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ห้อยพระ (1) สวยราคาไม่แพง ใช้แค่แป๊บเดียวเบื่อแล้วไม่เสียดาย (1) เป็นที่ระลึก (1)

จากตารางที่ 15 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เอง คือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.9 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	30	10.3
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	31	10.6
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	30	10.3
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	254	87.0
อื่นๆ	10	3.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน (3) ของรางวัลให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ เช่นเรียนจบ (2) ต้องไปงานเลี้ยง (1) มีเงินเหลือใช้เยอะๆ (1) เมื่อมีอารมณ์อยากซื้อ (1) เมื่อเริ่มเบื่อของเก่า (1) เมื่อจำเป็นต้องใช้ (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 10.6 วันคล้ายวันเกิด และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	93	48.2
ญาติ/พี่น้อง	66	34.2
แฟน	78	40.4
เพื่อน	110	57.0
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ พี่รหัส (1) กิ๊ก (1)

จากตารางที่ 17 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 48.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	35	18.1
เทศกาลวาเลนไทน์	38	19.7
วันคล้ายวันเกิด	155	80.3
เทศกาลปีใหม่	33	17.1
อื่นๆ	33	17.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ รับปริญญา (4) ไปเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก (4) แล้วแต่โอกาส (4) เมื่อพอใจชอบก็ซื้อ (4) แล้วแต่อยากให้ (3) เมื่อพบของที่เหมาะ,เห็นว่าสวยก็ซื้อ (2) วันสำคัญ/เทศกาลพิเศษต่างๆ (2) byenior (2) ปกติทั่วไป (2) ส่วนตัว (1) เรียนจบ (1) ขอบคุณ/ตอบแทน (1) วันไหนก็ได้ (1) มีตังค์ค่อยซื้อ (1) คริสต์มาส (1)

จากตารางที่ 18 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.1 และเทศกาลปีใหม่ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ

ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	76	23.8
ญาติ/พี่น้อง	39	12.2
แฟน	44	13.8
เพื่อน	145	45.3
สนใจเอง	249	77.8
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นๆซื้อกัน (1) ดารา (1)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	78	24.4
ญาติ/พี่น้อง	39	12.2
แฟน	46	14.4
เพื่อน	171	53.4
ตัดสินใจเอง	238	74.4
อื่นๆ	3	0.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน,คนขาย (2) คนที่จะซื้อให้ (1)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.4 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.4 แฟน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	68	21.2
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	89	27.8
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	95	29.7
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	52	16.2
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	16	5.0
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
มี	53	16.6
ไม่มี	267	83.4
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 83.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 16.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	246	76.9
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	74	23.1
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด	109	34.1
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	32	10.0
ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย	166	51.9
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.9
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	5	1.6
ถนนคนเดิน	185	57.8
อื่นๆ	8	2.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่ที่ๆถูกใจ (2) ร้านประจำที่เคยไป (2) แผงลอยตามงานในช่วงเทศกาลต่างๆ (1) ร้านกิ๊ฟท์ช็อปทั่วไป (1) ใกล้บ้าน (1) ร้านเพื่อนแนะนำ (1)

จากตารางที่ 23 พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 51.9 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.1 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.6 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	67	20.9
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	253	79.1
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 79.1 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	174	54.4
นิตยสาร	97	30.3
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	10	3.1
แผ่นพับ/โบรชัวร์	30	9.4
สื่อวิทยุ	7	2.2
สื่อโทรทัศน์	28	8.8
ป้ายโฆษณา	28	8.8
อินเทอร์เน็ต	57	17.8
อื่นๆ	2	0.6
ไม่เคยได้รับ	110	34.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 110 คน

อื่นๆ ได้แก่ เจอโดยบังเอิญ เช่น ไปเดินเล่นแล้วเจอแผ่นพับของร้านที่เข้าพอดี (2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 34.4 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 30.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 สื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.1 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
มี	180	85.7
ไม่มี	30	14.3
รวม	210	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.7 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	223	69.7
น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที	68	21.2
1 – 2 สัปดาห์	16	5.0
3 – 4 สัปดาห์	2	0.6
มากกว่า 4 สัปดาห์	5	1.6
อื่นๆ	6	1.9
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อทันทีเมื่อมีเงิน (2) แล้วแต่โอกาส (1) ขึ้นอยู่กับความต้องการ (1) แล้วแต่ราคาสินค้า (1) 1 ชั่วโมง (1)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 21.2 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 มากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่

ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	204	63.8
ซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้	20	6.2
ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส	96	30.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 30.0 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	245	76.6
ไม่เปรียบเทียบ	75	23.4
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 76.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	248	77.5
รูปแบบของสินค้า	250	78.1
ความหลากหลายของสินค้า	150	46.9
ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	63	19.7
การรับประกันสินค้า	80	25.0
แพ็คเกจของสินค้า	49	15.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	246	76.9
ระดับราคา	208	65.0
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	6	1.9
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	6	1.9
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	5	1.6
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	78	24.4
ชื่อเสียงของร้านค้า	42	13.1
ขนาดของร้าน	10	3.1
การตกแต่งร้าน	47	14.7
ความสะอาดภายในร้าน	40	12.5
ความสะดวกในการเดินทาง	83	25.9
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	77	24.1
การให้ส่วนลดพิเศษ	119	37.2
การให้ของแถมหรือของกำนัล	58	18.1
การสะสมยอดการซื้อ	23	7.2
การให้บริการของพนักงาน	116	36.3
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	17	5.3
การบริการหลังการขาย	81	25.3
อื่นๆ	3	0.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ,ถูกใจจริงๆ (3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 65.0 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.9 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 37.2 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 25.9 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 25.3 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.4 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 19.7 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 18.1 แพ็คเกจของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.3 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.1 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.1 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และบริการผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.9 บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.6 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	41	12.8
101 – 500 บาท	160	50.0
501 – 1,000 บาท	57	17.8
1,001 – 1,500 บาท	20	6.3
1,500 – 2,000 บาท	18	5.6
สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	24	7.5
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 7.5 ราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมแซมสินค้า	139	43.4
การทำความสะอาดสินค้า	93	29.1
การปรึกษาขอคำแนะนำ	72	22.5
การเปลี่ยนสินค้า	107	33.4
อื่นๆ	54	16.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (52) ไม่ค่อยใช้ (1) ซื้อสินค้าเพิ่ม (1)

จากตารางที่ 32 พบว่า การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.4 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.1 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ

ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.6
น้อย	6	1.9
ปานกลาง	103	32.2
มาก	181	56.6
มากที่สุด	28	8.7
รวม	320	100.0

หมายเหตุ จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ (กรณีซื้อเพื่อใช้เอง)

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสมไว้	272	93.2
ทิ้ง	23	7.9
ขายต่อ	20	6.8
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	33	11.3
อื่นๆ	4	1.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ทิ้งเพราะมันเจ๊ง (1) บริจาค (1) ให้แม่เพราะมันแพง (1) เก็บชิ้นส่วนไว้ดัดแปลง (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่า สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.3 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ จำแนกตามเพศ

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	54	37.5	152	63.1
ไม่เคย	90	62.5	89	36.9
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 63.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 36.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย (N=54 คน)		หญิง (N=152 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	43	79.6	111	73.0
สร้อยข้อมือ	11	20.4	51	33.6
สร้อยข้อเท้า	1	1.9	11	7.2
กำไล	1	1.9	27	17.8
แหวน	28	51.9	74	48.7
ต่างหู	11	20.4	74	48.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 51.9 สร้อยข้อมือและต่างหู คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ สร้อยข้อเท้า และกำไล คิดเป็นร้อยละ 1.9

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ แหวน และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 48.7 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 33.6 กำไล คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 7.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามเพศ

แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะมีค่าล้วน	36	66.7	100	65.8
โลหะมีค่าประกอบอัญมณี	1	1.9	6	3.9
ทั้งสองแบบ	17	31.5	46	30.3
รวม	54	100.0	152	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 1.9

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 3.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามเพศ

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบใน เครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย (N=18 คน)		หญิง (N=52 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	5	27.8	15	28.8
พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	12	66.7	28	53.8
พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน	4	22.2	21	40.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้แบบโลหะมีค่าล้วนประกอบอัญมณี และทั้งสองแบบ 70 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 27.8 และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 28.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามเพศ

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	83	57.6	198	82.2
ไม่เคย	61	42.4	43	17.8
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 57.6 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 82.2 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียม เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย (N=83 คน)		หญิง (N=198 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	45	54.2	118	59.6
สร้อยข้อมือ	31	37.3	110	55.6
สร้อยข้อเท้า	5	6.0	43	21.7
กำไล	13	15.7	88	44.4
แหวน	46	55.4	92	46.5
ต่างหู	23	27.7	132	66.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 281 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 54.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 27.7 กำไล คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 6.0

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 59.6 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 55.6 แหวน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กำไล คิดเป็นร้อยละ 44.4 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามเพศ

แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะผสมล้วน	24	28.9	38	19.2
โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ	14	16.9	40	20.2
ทั้งสองแบบ	45	54.2	120	60.6
รวม	83	100.0	198	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 16.9

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และโลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามเพศ

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	เพศ			
	ชาย (N=59 คน)		หญิง (N=160 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ว	19	32.2	66	41.3
คริสตัล	39	66.1	122	76.3
พลาสติก	26	44.1	83	51.9
อื่นๆ	0	0.0	3	1.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมแบบโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ และทั้งสองแบบ 219 คน

อื่นๆ ได้แก่ โครเมียม (1) ซิลิโคน (1) เพชรเทียม (1)

จากตารางที่ 42 พบว่า วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 44.1 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 32.2

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 51.9 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 41.3 และวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า และจำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับแท้	35	24.3	49	20.3
เครื่องประดับเทียม	62	43.1	174	72.2
ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย	47	32.6	18	7.5
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 32.6 และซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.3 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	22	22.7	105	47.1
ซื้อให้แก่บุคคลอื่น	22	22.7	6	2.7
ทั้งสองเหตุผล	53	54.6	112	50.2
รวม	97	100.0	223	100.0

หมายเหตุ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 47.1 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง และจำแนกตามเพศ

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	เพศ			
	ชาย (N=75 คน)		หญิง (N=217 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบส่วนตัว	64	85.3	197	90.8
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	6	8.0	26	12.0
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	16	21.3	21	9.7
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	16	21.3	83	38.2
อื่นๆ	1	1.3	2	0.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ห้อยพระ (1) สวยราคาไม่แพง ใช้แค่แป๊บเดียวเบื่อแล้วไม่เสียดาย (1) เป็นที่ระลึก (1)

จากตารางที่ 45 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.2 เพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และจำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	เพศ			
	ชาย (N=75 คน)		หญิง (N=217 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	9	12.0	21	9.7
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	8	10.7	23	10.6
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	11	14.7	19	8.8
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	58	77.3	196	90.3
อื่นๆ	2	2.7	8	3.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน (3) ของรางวัลให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ เช่นเรียนจบ (2) ต้องไปงานเลี้ยง (1) มีเงินเหลือใช้เยอะๆ (1) เมื่อมีอารมณ์อยากซื้อ (1) เมื่อเริ่มเบื่อของเก่า (1) เมื่อจำเป็นต้องใช้ (1)

จากตารางที่ 46 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 14.7 วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 12.0 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 10.7 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 10.6 วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 9.7 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้ และจำแนกตามเพศ

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	เพศ			
	ชาย (N=75 คน)		หญิง (N=118 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	34	45.3	59	50.0
ญาติ/พี่น้อง	19	25.3	47	39.8
แฟน	49	65.3	29	24.6
เพื่อน	33	44.0	77	65.3
อื่นๆ	0	0.0	2	1.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ พี่รหัส (1) กิ๊ก (1)

จากตารางที่ 47 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.3

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และจำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น	เพศ			
	ชาย (N=75 คน)		หญิง (N=118 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	14	18.7	21	17.8
เทศกาลวาเลนไทน์	17	22.7	21	17.8
วันคล้ายวันเกิด	58	77.3	97	82.2
เทศกาลปีใหม่	12	16.0	21	17.8
อื่นๆ	12	16.0	21	17.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ รับปริญญา (4) ไปเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก (4) แล้วแต่โอกาส (4) เมื่อพอใจชอบก็ซื้อ (4) แล้วแต่อยากให้ (3) เมื่อพบของที่เหมาะ,เห็นว่าสวยก็ซื้อ (2) วันสำคัญ/เทศกาลพิเศษต่างๆ (2) byenior (2) ปกติทั่วไป (2) ส่วนตัว (1) เรียนจบ (1) ขอบคุณ/ตอบแทน (1) วันไหนก็ได้ (1) มีตังค์ค่อยซื้อ (1) คริสต์มาส (1)

จากตารางที่ 48 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเทศกาลปีใหม่ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่ เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลปีใหม่ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	18	18.6	58	26.0
ญาติ/พี่น้อง	12	12.4	27	12.1
แฟน	24	24.7	20	9.0
เพื่อน	30	30.9	115	51.6
สนใจเอง	72	74.2	117	52.5
อื่นๆ	1	1.0	1	0.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นๆซื้อกัน (1) ดารา (1)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.6 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	21	21.6	57	25.6
ญาติ/พี่น้อง	13	13.4	26	11.7
แฟน	21	21.6	25	11.2
เพื่อน	38	39.2	133	59.6
ตัดสินใจเอง	75	77.3	163	73.1
อื่นๆ	2	2.1	1	0.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน,คนขาย (2) คนที่จะซื้อให้ (1)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.2 บิดา/มารดา และแฟน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.4 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.6 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	32	33.0	36	16.1
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	39	40.2	50	22.4
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	21	21.6	74	33.2
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	4	4.1	48	21.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	1	1.0	15	6.7
รวม	97	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.1 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	9	9.3	44	19.7
ไม่มี	88	90.7	179	80.3
รวม	97	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 90.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 80.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 19.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ และจำแนกตามเพศ

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	61	62.9	185	83.0
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	14	14.4	60	26.9
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด	34	35.1	75	33.6
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	17	17.5	15	6.7
ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย	40	41.2	126	56.5
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.0	3	1.3
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	1.0	4	1.8
ถนนคนเดิน	49	50.5	136	61.0
อื่นๆ	3	3.1	5	2.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่ที่ๆถูกใจ (2) ร้านประจำที่เคยไป (2) แผงลอยตามงานในช่วงเทศกาลต่างๆ (1) ร้านกิ๊ฟท์ช็อปทั่วไป (1) ใกล้บ้าน (1) ร้านเพื่อนแนะนำ (1)

จากตารางที่ 53 พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 17.5 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.4 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.6 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.9 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 6.7 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	27	27.8	40	17.9
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	70	72.2	183	82.1
รวม	97	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 82.1 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	43	44.3	131	58.7
นิตยสาร	22	22.7	75	33.6
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	3.1	7	3.1
แผ่นพับ/โบรชัวร์	8	8.2	22	9.9
สื่อวิทยุ	5	5.2	2	0.9
สื่อโทรทัศน์	6	6.2	22	9.9
ป้ายโฆษณา	9	9.3	19	8.5
อินเทอร์เน็ต	19	19.6	38	17.0
อื่นๆ	0	0.0	2	0.9
ไม่เคยได้รับ	41	42.3	69	30.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 110 คน

อื่นๆ ได้แก่ เจอโดยบังเอิญ เช่น ไปเดินเล่นแล้วเจอแผ่นพับของร้านที่เข้าพอดี (2)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 42.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 22.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.6 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.3 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.6 ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 30.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.5 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสื่อวิทยุ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	44	78.6	136	88.3
ไม่มี	12	21.4	18	11.7
รวม	56	100.0	154	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน

จากตารางที่ 56 พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.6 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.3 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	63	64.9	160	71.7
น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที	23	23.7	45	20.2
1 – 2 สัปดาห์	5	5.2	11	4.9
3 – 4 สัปดาห์	0	0.0	2	0.9
มากกว่า 4 สัปดาห์	3	3.1	2	0.9
อื่นๆ	3	3.1	3	1.4
รวม	97	100.0	223	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อทันทีเมื่อมีเงิน (2) แล้วแต่โอกาส (1) ขึ้นอยู่กับความต้องการ (1) แล้วแต่ราคาสินค้า (1) 1 ชั่วโมง (1)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 23.7 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมากกว่า 4 สัปดาห์ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 20.2 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ3 – 4 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ และจำแนกตามเพศ

ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	71	73.2	133	59.6
ซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้	4	4.1	16	7.2
ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส	22	22.7	74	33.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	97	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 22.7 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 33.2 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	68	70.1	177	79.4
ไม่เปรียบเทียบ	29	29.9	46	20.6
รวม	97	100.0	223	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 70.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 29.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 79.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	78	80.4	170	76.2
รูปแบบของสินค้า	74	76.3	176	78.9
ความหลากหลายของสินค้า	40	41.2	110	49.3
ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	17	17.5	46	20.6
การรับประกันสินค้า	30	30.9	50	22.4
แพ็คเกจของสินค้า	12	12.4	37	16.6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	69	71.1	177	79.4
ระดับราคา	64	66.0	144	64.6
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	1	1.0	5	2.2
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	2	2.1	4	1.8
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	2	2.1	3	1.3
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	26	26.8	52	23.3
ชื่อเสียงของร้านค้า	14	14.4	28	12.6
ขนาดของร้าน	3	3.1	7	3.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งร้าน	12	12.4	35	15.7
ความสะอาดภายในร้าน	11	11.3	29	13.0
ความสะดวกในการเดินทาง	24	24.7	59	26.5
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	19	19.6	58	26.0
การให้ส่วนลดพิเศษ	34	35.1	85	38.1
การให้ของแถมหรือของกำนัล	14	14.4	44	19.7
การสะสมยอดการซื้อ	3	3.1	20	9.0
การให้บริการของพนักงาน	30	30.9	86	38.6
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3	3.1	14	6.3
การบริการหลังการขาย	27	27.8	54	24.2
อื่นๆ	1	1.0	2	0.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ,ถูกใจจริงๆ (3)

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.1 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 66.0 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.2 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.1 การรับประกันสินค้า และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 30.9 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 24.7 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 17.5 ชื่อเสียงของร้านค้า และการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 14.4 แพ็คเกจของสินค้า และการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 11.3 ขนาดของร้าน, การสะสมยอดการซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า และบริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.1 และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.9 คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.2 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 64.6 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 38.6 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.1 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.3 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 20.6 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 19.7 แพ็คเกจของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.0 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.1 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.2 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	13	13.4	28	12.6
101 – 500 บาท	40	41.2	120	53.8
501 – 1,000 บาท	24	24.7	33	14.8
1,001 – 1,500 บาท	7	7.2	13	5.8
1,500 – 2,000 บาท	3	3.1	15	6.7
สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	10	10.4	14	6.3
รวม	97	100.0	223	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 61 พบว่า ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4 ราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 และราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ และจำแนกตามเพศ

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมแซมสินค้า	47	48.5	92	41.3
การทำความสะอาดสินค้า	35	36.1	58	26.0
การปรึกษาขอคำแนะนำ	21	21.6	51	22.9
การเปลี่ยนสินค้า	27	27.8	80	35.9
อื่นๆ	12	12.4	42	18.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (52) ไม่ค่อยใช้ (1) ซื้อสินค้าเพิ่ม (1)

จากตารางที่ 62 พบว่า การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.1 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.6 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.9 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.9 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามเพศ

ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	1.0	1	0.4
น้อย	1	1.0	5	2.2
ปานกลาง	41	42.3	62	27.9
มาก	47	48.5	134	60.1
มากที่สุด	7	7.2	21	9.4
รวม	97	100.0	223	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ (กรณีซื้อเพื่อใช้เอง) และจำแนกตามเพศ

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	เพศ			
	ชาย (N=97 คน)		หญิง (N=223 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสมไว้	71	73.2	201	90.1
ทิ้ง	7	7.2	16	7.2
ขายต่อ	8	8.2	12	5.4
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	9	9.3	24	10.8
อื่นๆ	1	1.0	3	1.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ทิ้งเพราะมันเจ๊ง (1) บริจาค (1) ให้แม่เพราะมันแพง (1) เก็บชิ้นส่วนไว้ดัดแปลง (1)

จากตารางที่ 64 พบว่า สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.8 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	74	50.3	86	60.1	46	48.4
ไม่เคย	73	49.7	57	39.9	49	51.6
รวม	147	100.0	143	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 50.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 49.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 60.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 39.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 51.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 48.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=74 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=86 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=46 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	63	85.1	61	70.9	30	65.2
สร้อยข้อมือ	25	33.8	24	27.9	13	28.3
สร้อยข้อเท้า	6	8.1	4	4.7	2	4.3
กำไล	14	18.9	11	12.8	3	6.5
แหวน	43	58.1	42	48.8	17	37.0
ต่างหู	29	39.2	35	40.7	21	45.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คน

จากตารางที่ 66 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 39.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 33.8 กำไล คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 8.1

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 40.7 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 27.9 กำไล คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 4.7

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 45.7 แหวน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 28.3 กำไล คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 4.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะมีค่าล้วน	50	67.6	52	60.5	35	74.5
โลหะมีค่าประกอบอัญมณี	1	1.3	5	5.8	1	2.1
ทั้งสองแบบ	23	31.1	29	33.7	11	23.4
รวม	147	100.0	143	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่า แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาเคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 1.3

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 5.8

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=24 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=34 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=12 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	7	29.2	9	26.5	4	33.3
พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	15	62.5	20	58.8	5	41.7
พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน	7	29.2	13	38.2	5	41.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับโลหะมีค่าล้วนประกอบอัญมณี และทั้งสองแบบ 70 คน

จากตารางที่ 68 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ เพชร และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 26.5

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 33.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	111	75.5	89	62.2	81	85.3
ไม่เคย	36	24.5	54	37.8	14	14.7
รวม	147	100.0	143	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 75.5 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 62.2 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 85.3 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 14.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=111 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=89 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=81 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	64	57.7	51	57.3	48	59.3
สร้อยข้อมือ	54	48.6	41	46.1	46	56.8
สร้อยข้อเท้า	22	19.8	16	18.0	10	12.3
กำไล	48	43.2	24	27.0	29	35.8
แหวน	67	60.4	38	42.7	33	40.7
ต่างหู	64	57.7	49	55.1	42	51.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 281 คน

จากตารางที่ 70 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ สร้อยคอ และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 57.7 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 48.6 กำไล คิดเป็นร้อยละ 43.2 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 19.8

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 55.1 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 46.1 แหวน คิดเป็นร้อยละ 42.7 กำไล คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 18.0

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 51.9 แหวน คิดเป็นร้อยละ 40.7 กำไล คิดเป็นร้อยละ 35.8 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 12.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

แบบของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะผสมล้วน	29	26.1	17	19.1	16	19.7
โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ	19	17.1	17	19.1	19	23.5
ทั้งสองแบบ	63	56.8	55	61.8	46	56.8
รวม	111	100.0	89	100.0	81	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่า แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 19.1

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และโลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=82 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=72 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=65 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ว	37	45.1	24	33.3	24	36.9
คริสตัล	59	72.0	54	75.0	48	73.8
พลาสติก	44	53.7	39	54.2	26	40.0
อื่นๆ	3	3.7	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมแบบโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ และทั้งสองแบบ 219 คน

อื่นๆ ได้แก่ โครเมียม (1) ซิลิโคน (1) เพชรเทียม (1)

จากตารางที่ 72 พบว่า วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 53.7 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 45.1 และวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 54.2 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.3

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 36.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับแท้	24	16.3	50	35.0	10	10.5
เครื่องประดับเทียม	92	62.6	67	46.8	77	81.1
ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย	31	21.1	26	18.2	8	8.4
รวม	147	100.0	143	100.0	95	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	44	37.9	47	40.2	36	41.4
ซื้อให้แก่บุคคลอื่น	5	4.3	17	14.5	6	6.9
ทั้งสองเหตุผล	67	57.8	53	45.3	45	51.7
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

หมายเหตุ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 37.9 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 40.2 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 41.4 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=111 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=100 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=81 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบส่วนตัว	100	90.1	84	84.0	77	95.1
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	14	12.6	10	10.0	8	9.9
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	16	14.4	19	19.0	2	2.5
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	38	34.2	27	27.0	34	42.0
อื่นๆ	2	1.8	0	0.0	1	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ห้อยพระ (1) สวยราคาไม่แพง ใช้แค่แป๊บเดียวเบื่อแล้วไม่เสียดาย (1) เป็นที่ระลึก (1)

จากตารางที่ 75 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.2 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 12.6 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 27.0 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 10.0

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 42.0 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=111 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=100 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=81 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	19	17.1	7	7.0	4	4.9
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	12	10.8	9	9.0	10	12.3
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	16	14.4	11	11.0	3	3.7
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	93	83.8	85	85.0	76	93.8
อื่นๆ	5	4.5	2	2.0	3	3.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน (3) ของรางวัลให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ เช่นเรียนจบ (2) ต้องไปงานเลี้ยง (1) มีเงินเหลือใช้เยอะๆ (1) เมื่อมีอารมณ์อยากซื้อ (1) เมื่อเริ่มเบื่อของเก่า (1) เมื่อจำเป็นต้องใช้ (1)

จากตารางที่ 76 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 17.1 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 10.8 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 9.0 วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 7.0 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ เมื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 12.3 วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 4.9 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=72 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=70 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=51 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	37	51.4	34	48.6	22	43.1
ญาติ/พี่น้อง	29	40.3	17	24.3	20	39.2
แฟน	27	37.5	36	51.4	15	29.4
เพื่อน	47	65.3	28	40.0	35	68.6
อื่นๆ	1	1.4	0	0.0	1	2.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ พี่รหัส (1) กิ๊ก (1)

จากตารางที่ 77 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 51.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 40.3 แฟน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 48.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24.3

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 43.1 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=72 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=70 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=51 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	14	19.4	11	15.7	10	19.6
เทศกาลวาเลนไทน์	18	25.0	11	15.7	9	17.6
วันคล้ายวันเกิด	61	84.7	54	77.1	40	78.4
เทศกาลปีใหม่	16	22.2	9	12.9	8	15.7
อื่นๆ	9	12.5	14	20.0	10	19.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ รับปริญญา (4) ไปเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก (4) แล้วแต่โอกาส (4) เมื่อพอใจชอบก็ซื้อ (4) แล้วแต่อยากให้ (3) เมื่อพบของที่เหมาะ,เห็นว่าสวยก็ซื้อ (2) วันสำคัญ/เทศกาลพิเศษต่างๆ (2) byenior (2) ปกติทั่วไป (2) ส่วนตัว (1) เรียนจบ (1) ขอบคุณ/ตอบแทน (1) วันไหนก็ได้ (1) มีตังค์ค่อยซื้อ (1) คริสต์มาส (1)

จากตารางที่ 78 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.2 วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.9

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.6 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	27	23.3	29	24.8	20	23.0
ญาติ/พี่น้อง	15	12.9	17	14.5	7	8.0
แฟน	14	12.1	26	22.2	4	4.6
เพื่อน	57	49.1	42	35.9	46	52.9
สนใจเอง	87	75.0	88	75.2	74	85.1
อื่นๆ	1	0.9	1	0.9	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นๆซื้อกัน (1) ดารา (1)

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.1 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	25	21.6	30	25.6	23	26.4
ญาติ/พี่น้อง	16	13.8	10	8.5	13	14.9
แฟน	19	16.4	22	18.8	5	5.7
เพื่อน	69	59.5	44	37.6	58	66.7
ตัดสินใจเอง	81	69.8	91	77.8	66	75.9
อื่นๆ	0	0.0	2	1.7	1	1.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน,คนขาย (2) คนที่จะซื้อให้ (1)

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 21.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 66.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	20	17.2	28	23.9	20	23.0
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	34	29.3	35	29.9	20	23.0
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	32	27.6	31	26.5	32	36.8
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	21	18.1	19	16.3	12	13.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	9	7.8	4	3.4	3	3.4
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.2 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี และความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	18	15.5	20	17.1	15	17.2
ไม่มี	98	84.5	97	82.9	72	82.8
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 82.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 82.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 17.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	93	80.2	86	73.5	67	77.0
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	35	30.2	23	19.7	16	18.4
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด	39	33.6	39	33.3	31	35.6
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	12	10.3	15	12.8	5	5.7
ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย	59	50.9	53	45.3	54	62.1
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	0.9	2	1.7	0	0.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4	3.4	0	0.0	1	1.1
ถนนคนเดิน	75	64.7	57	48.7	53	60.9
อื่นๆ	3	2.6	3	2.6	2	2.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่ที่ๆถูกใจ (2) ร้านประจำที่เคยไป (2) แผงลอยตามงานในช่วงเทศกาลต่างๆ (1) ร้านกิ๊ฟท์ช็อปทั่วไป (1) ใกล้บ้าน (1) ร้านเพื่อนแนะนำ (1)

จากตารางที่ 83 พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 50.9 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.6 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.2 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.3 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.4 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.7 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.7

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 62.1 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.6 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.4 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	16	13.8	33	28.2	18	20.7
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	100	86.2	84	71.8	69	79.3
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 86.2 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 71.8 และผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 79.3 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	69	59.5	54	46.2	51	58.6
นิตยสาร	46	39.7	28	23.9	23	26.4
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5	4.3	2	1.7	3	3.4
แผ่นพับ/โบรชัวร์	12	10.3	9	7.7	9	10.3
สื่อวิทยุ	3	2.6	3	2.6	1	1.1
สื่อโทรทัศน์	16	13.8	7	6.0	5	5.7
ป้ายโฆษณา	9	7.8	6	5.1	13	14.9
อินเทอร์เน็ต	28	24.1	19	16.2	10	11.5
อื่นๆ	0	0.0	1	0.9	1	1.1
ไม่เคยได้รับ	33	28.4	47	40.2	30	34.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 110 คน

อื่นๆ ได้แก่ เจอโดยบังเอิญ เช่น ไปเดินเล่นแล้วเจอแผ่นพับของร้านที่เข้าพอดี (2)

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 28.4 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.1 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.8 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 40.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 23.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.2 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.1 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.6 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.7 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 34.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.4 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.5 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.4 และสื่อวิทยุ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	74	89.2	55	78.6	51	89.5
ไม่มี	9	10.8	15	21.4	6	10.5
รวม	83	100.0	70	100.0	57	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 86 พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.2 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.6 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.5 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	79	68.1	82	70.1	62	71.3
น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที	21	18.1	28	23.9	19	21.8
1 – 2 สัปดาห์	9	7.7	3	2.5	4	4.7
3 – 4 สัปดาห์	1	0.9	1	0.9	0	0.0
มากกว่า 4 สัปดาห์	3	2.6	1	0.9	1	1.1
อื่นๆ	3	2.6	2	1.7	1	1.1
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อทันทีเมื่อมีเงิน (2) แล้วแต่โอกาส (1) ขึ้นอยู่กับความต้องการ (1) แล้วแต่ราคาสินค้า (1) 1 ชั่วโมง (1)

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 18.1 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 7.7 มากกว่า 4 สัปดาห์ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 23.9 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 3 – 4 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 21.8 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 4 สัปดาห์ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	77	66.4	75	64.1	52	59.8
ซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้	4	3.4	12	10.3	4	4.6
ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส	35	30.2	30	25.6	31	35.6
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 30.2 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 25.6 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 35.6 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	93	80.2	81	69.2	71	81.6
ไม่เปรียบเทียบ	23	19.8	36	30.8	16	18.4
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 80.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 69.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	87	75.0	87	74.4	74	85.1
รูปแบบของสินค้า	90	77.6	88	75.2	72	82.8
ความหลากหลายของสินค้า	55	47.4	58	49.6	37	42.5
ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	28	24.1	24	20.5	11	12.6
การรับประกันสินค้า	27	23.3	31	26.5	22	25.3
แพ็คเกจของสินค้า	22	19.0	16	13.7	11	12.6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83	71.6	89	76.1	74	85.1
ระดับราคา	81	69.8	67	57.3	60	69.0
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2	1.7	2	1.7	2	2.3
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	5	4.3	1	0.9	0	0.0
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	2	1.7	3	2.6	0	0.0
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	32	27.6	27	23.1	19	21.8
ชื่อเสียงของร้านค้า	16	13.8	16	13.7	10	11.5
ขนาดของร้าน	3	2.6	3	2.6	4	4.6
การตกแต่งร้าน	17	14.7	18	15.4	12	13.8
ความสะอาดภายในร้าน	17	14.7	13	11.1	10	11.5
ความสะดวกในการเดินทาง	31	26.7	30	25.6	22	25.3
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	32	27.6	28	23.9	17	19.5
การให้ส่วนลดพิเศษ	48	41.4	36	30.8	35	40.2
การให้ของแถมหรือของกำนัล	20	17.2	14	12.0	24	27.6
การสะสมยอดการซื้อ	11	9.5	6	5.1	6	6.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการของพนักงาน	52	44.8	33	28.2	31	35.6
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	10	8.6	2	1.7	5	5.7
การบริการหลังการขาย	31	26.7	29	24.8	21	24.1
อื่นๆ	1	0.9	2	1.7	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ,ถูกใจจริงๆ (3)

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.6 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 69.8 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.4 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 44.8 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 41.4 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.6 ความสะดวกในการเดินทาง และการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 24.1 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.3 แพ็คเกจของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.0 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 17.2 การตกแต่งร้าน และความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.3 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.6 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และบริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.7 และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 76.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.2 คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.4 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 57.3 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.6 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 30.8 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.2 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.8 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.9 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 20.5 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4 แพ็คเกจของสินค้า และชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.7 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.1 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.1 บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต และขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.6 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และบริการผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 0.9

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.8 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 69.0 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.5 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.2 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 35.6 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 27.6 การรับประกันสินค้า และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.8 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.5 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และแพ็คเกจของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 ชื่อเสียงของร้านค้า และความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.9 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	11	9.5	10	8.5	20	23.0
101 – 500 บาท	61	52.6	50	42.7	49	56.3
501 – 1,000 บาท	24	20.7	24	20.6	9	10.4
1,001 – 1,500 บาท	9	7.7	9	7.7	2	2.3
1,500 – 2,000 บาท	5	4.3	9	7.7	4	4.6
สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	6	5.2	15	12.8	3	3.4
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่า ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.8 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และราคา 1,001 – 1,500 บาท และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 ราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 ราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 และราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมแซมสินค้า	48	41.4	45	38.5	46	52.9
การทำความสะอาดสินค้า	35	30.2	36	30.8	22	25.3
การปรึกษาขอคำแนะนำ	33	28.4	21	17.9	18	20.7
การเปลี่ยนสินค้า	45	38.8	36	30.8	26	29.9
อื่นๆ	18	15.5	23	19.7	13	14.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (52) ไม่ค่อยใช้ (1) ซื้อสินค้าเพิ่ม (1)

จากตารางที่ 92 พบว่า การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.2 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า และการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.8 การบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.9

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.9 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.3 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	1.7	0	0.0	0	0.0
น้อย	3	2.6	2	1.7	1	1.1
ปานกลาง	36	31.0	47	40.2	20	23.0
มาก	66	56.9	59	50.4	56	64.4
มากที่สุด	9	7.8	9	7.7	10	11.5
รวม	116	100.0	117	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ (กรณีซื้อเพื่อใช้เอง) และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	กลุ่มสาขาวิชา					
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (N=116 คน)		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (N=117 คน)		วิทยาศาสตร์สุขภาพ (N=87 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสมไว้	105	90.5	95	81.2	72	82.8
ทิ้ง	8	6.9	6	5.1	9	10.3
ขายต่อ	6	5.2	9	7.7	5	5.7
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	14	12.1	9	7.7	10	11.5
อื่นๆ	1	0.9	2	1.7	1	1.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ทิ้งเพราะมันเจ๊ง (1) บริจาค (1) ให้แม่เพราะมันแพง (1) เก็บชิ้นส่วนไว้ดัดแปลง (1)

จากตารางที่ 94 พบว่า สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.1 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ ขายต่อและให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.7 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 5.1 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	37.9	13	44.8	76	42.5	58	65.9	30	75.0	18	90.0
ไม่เคย	18	62.1	16	55.2	103	57.5	30	34.1	10	25.0	2	10.0
รวม	29	100.0	29	100.0	179	100.0	88	100.0	40	100.0	20	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 62.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 55.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 44.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 65.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=11 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=13 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=76 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=58 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=30 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	10	90.9	10	76.9	53	69.7	44	75.9	19	63.3	18	100.0
สร้อยข้อมือ	2	18.2	4	30.8	21	27.6	15	25.9	11	36.7	9	50.0
สร้อยข้อเท้า	1	9.1	0	0.0	5	6.6	2	3.4	3	10.0	1	5.6
กำไล	3	27.3	0	0.0	8	10.5	7	12.1	7	23.3	3	16.7
แหวน	5	45.5	4	30.8	31	40.8	34	58.6	17	56.7	11	61.1
ต่างหู	8	72.7	4	30.8	35	46.1	21	36.2	12	40.0	5	27.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 96 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 72.7 แหวน คิดเป็นร้อยละ 45.5 กำไล คิดเป็นร้อยละ 27.3 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 9.1

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ, แหวน และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 30.8

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 46.1 แหวน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 27.6 กำไล คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 6.6

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 36.2 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 25.9 กำไล คิดเป็นร้อยละ 12.1 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 3.4

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 40.0 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 36.7 กำไล คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ชนิดของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 61.1 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 27.8 กำไล คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบของเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะมีค่าล้วน	7	63.6	8	61.5	53	69.7	41	69.5	18	60.0	10	55.5
โลหะมีค่าประกอบอัญมณี	0	0.0	1	7.7	3	3.9	0	0.0	2	6.7	1	5.6
ทั้งสองแบบ	4	36.4	4	30.8	20	26.3	18	30.5	10	33.3	7	38.9
รวม	11	100.0	13	100.0	76	100.0	59	100.0	30	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 97 พบว่า แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 36.4

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 7.7

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 3.9

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 30.5

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 6.7

แบบของเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะมีค่าล้วน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และโลหะมีค่าประกอบอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับแท้เคยซื้อจำแนกตามชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=4 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=5 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=23 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=18 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=12 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=8 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	0	0.0	1	20.0	7	30.4	6	33.3	2	16.7	4	50.0
พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต	4	100.0	4	80.0	10	43.5	10	55.6	10	83.3	2	25.0
พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน	1	25.0	1	20.0	11	47.8	7	38.9	3	25.0	2	25.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับโลหะมีค่าล้วนประกอบอัญมณี และทั้งสองแบบ 70 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 98 พบว่า ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความา-รีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เพชร และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 30.4

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 33.3

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ พลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพชร คิดเป็นร้อยละ 16.7

ชนิดของอัญมณีที่ประกอบในเครื่องประดับแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ไพลิน ทับทิม บุษราคัม และมรกต และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อความารีน อเมทิส และซิทริน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	22	75.9	17	58.6	129	72.1	70	79.5	32	80.0	11	55.0
ไม่เคย	7	24.1	12	41.4	50	27.9	18	20.5	8	20.0	9	45.0
รวม	29	100.0	29	100.0	179	100.0	88	100.0	40	100.0	20	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 75.9 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 58.6 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 41.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 72.1 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 27.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 79.5 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 55.0 และผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเทียม คิดเป็นร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=22 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=17 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=129 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=70 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=32 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=11 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยคอ	16	72.7	13	76.5	70	54.3	42	60.0	18	56.3	4	36.4
สร้อยข้อมือ	7	31.8	3	17.6	70	54.3	40	57.1	19	59.4	2	18.2
สร้อยข้อเท้า	2	9.1	2	11.8	22	17.1	12	17.1	8	25.0	2	18.2
กำไล	6	27.3	4	23.5	40	31.0	29	41.4	17	53.1	5	45.5
แหวน	9	40.9	6	35.3	64	49.6	34	48.6	19	59.4	6	54.5
ต่างหู	9	40.9	8	47.1	73	56.6	37	52.9	21	65.6	7	63.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 281 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 100 พบว่า ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ แหวน และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 40.9 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 31.8 กำไล คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 9.1

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 47.1 แหวน คิดเป็นร้อยละ 35.3 กำไล คิดเป็นร้อยละ 23.5 สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 11.8

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 54.3 แหวน คิดเป็นร้อยละ 49.6 กำไล คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.1

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 52.9 แหวน คิดเป็นร้อยละ 48.6 กำไล คิดเป็นร้อยละ 41.4 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.1

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ สร้อยข้อมือ และแหวน คิดเป็นร้อยละ 59.4 สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 56.3 กำไล คิดเป็นร้อยละ 53.1 และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 25.0

ชนิดของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ต่างหู คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 54.5 กำไล คิดเป็นร้อยละ 45.5 สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และสร้อยข้อมือ และสร้อยข้อเท้า คิดเป็นร้อยละ 18.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามแบบของเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบของเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โลหะผสมล้วน	10	43.5	3	17.6	28	21.7	17	24.3	4	12.5	0	0.0
โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ	4	17.4	3	17.6	28	21.7	15	21.4	3	9.4	2	18.2
ทั้งสองแบบ	9	39.1	11	64.8	73	56.6	38	54.3	25	78.1	9	81.8
รวม	23	100.0	17	100.0	129	100.0	70	100.0	32	100.0	11	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 101 พบว่า แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 17.4

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 17.6

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.7

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.4

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ โลหะผสมล้วน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 9.4

แบบของเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เคยซื้อทั้งสองแบบ คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ โลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อเครื่องประดับเทียมเคยซื้อจำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=13 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=14 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=101 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=53 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=28 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=11 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ว	3	23.1	5	35.7	36	35.6	25	47.2	13	46.4	3	27.3
คริสตัล	8	61.5	11	78.6	77	76.2	40	75.5	17	60.7	8	72.7
พลาสติก	7	53.8	4	28.6	53	52.5	27	50.9	14	50.0	4	36.4
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	1	9.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมแบบโลหะผสมประกอบอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบและทั้งสองแบบ 219 คน

อื่นๆ ได้แก่ โครเมียม (1) ซิลิโคน (1) เพชรเทียม (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 102 พบว่า วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 53.8 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 23.1

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ แก้ว คิดเป็นร้อยละ 35.7 และพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 28.6

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 52.5 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 35.6 และวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 50.9 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 47.2

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และแก้ว คิดเป็นร้อยละ 46.4

วัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบที่ประกอบในเครื่องประดับเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ คริสตัล คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 36.4 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และวัสดุที่ใช้ทำอัญมณีสังเคราะห์หรืออัญมณีเลียนแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับแท้	3	10.3	7	24.1	31	17.3	19	21.6	13	32.5	11	55.0
เครื่องประดับเทียม	20	69.0	13	44.8	116	64.8	56	63.6	24	60.0	7	35.0
ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย	6	20.7	9	31.1	32	17.9	13	14.8	3	7.5	2	10.0
รวม	29	100.0	29	100.0	179	100.0	88	100.0	40	100.0	20	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 20.7 และซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 31.1 และซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 17.9 และซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.6 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับเทียมมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เคยซื้อเครื่องประดับใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	11	47.8	4	20.0	64	43.5	30	40.0	13	35.1	5	27.8
ซื้อให้แก่บุคคลอื่น	2	8.7	2	10.0	13	8.9	9	12.0	2	5.4	0	0.0
ทั้งสองเหตุผล	10	43.5	14	70.0	70	47.6	36	48.0	22	59.5	13	72.2
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

หมายเหตุ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 43.5 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 35.1 และซื้อให้แก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทั้งสองเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 27.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลของการซื้อเครื่องประดับใช้เอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=21 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=18 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=134 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=66 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=35 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นความชอบส่วนตัว	20	95.2	15	83.3	122	91.0	59	89.4	32	91.4	13	72.2
เพื่อแสดงถึงรสนิยม	4	19.0	1	5.6	16	11.9	6	9.1	4	11.4	1	5.6
เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน	2	9.5	2	11.1	13	9.7	9	13.6	6	17.1	5	27.8
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	7	33.3	6	33.3	43	32.1	31	47.0	9	25.7	3	16.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	1.5	1	1.5	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ห้อยพระ (1) สวยราคาไม่แพง ใช้แค่แป๊บเดียวเบื่อแล้วไม่เสียดาย (1) เป็นที่ระลึก (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 105 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 5.6

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 32.1 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 11.9 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.0 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และเพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 11.4

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับใช้เองคือ เป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเพื่อแสดงถึงรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=21 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=18 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=134 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=66 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=35 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	3	14.3	2	11.1	13	9.7	9	13.6	1	2.9	2	11.1
เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก	0	0.0	4	22.2	12	9.0	10	15.2	3	8.6	2	11.1
วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	2	9.5	3	16.7	12	9.0	10	15.2	2	5.7	1	5.6
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	19	90.5	12	66.7	122	91.0	56	84.8	31	88.6	14	77.8
อื่นๆ	2	9.5	0	0.0	4	3.0	1	1.5	2	5.7	1	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน (3) ของรางวัลให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ เช่นเรียนจบ (2) ต้องไปงานเลี้ยง (1) มีเงินเหลือใช้เยอะๆ (1) เมื่อมีอารมณ์อยากซื้อ (1) เมื่อเริ่มเบื่อของเก่า (1) เมื่อจำเป็นต้องใช้ (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 106 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 14.3 และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 22.2 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 11.1

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 9.7 เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก และวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 13.6 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมา คือ เมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 8.6 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และวันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 2.9

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เองคือ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ วันคล้ายวันเกิด และเมื่อเงินเดือน/โบนัสออก คิดเป็นร้อยละ 11.1 วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่ซื้อเครื่องประดับให้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=12 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=16 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=83 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=45 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=24 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=13 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	5	41.7	7	43.8	41	49.4	19	42.2	14	58.3	7	53.8
ญาติ/พี่น้อง	4	33.3	6	37.5	27	32.5	15	33.3	10	41.7	4	30.8
แฟน	3	25.0	7	43.8	28	33.7	20	44.4	12	50.0	8	61.5
เพื่อน	6	50.0	7	43.8	56	67.5	28	62.2	9	37.5	4	30.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	1	4.2	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ พี่รหัส (1) กิ๊ก (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 107 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 41.7 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 25.0

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ บิดา/มารดา, แฟน และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 37.5

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 49.4 แฟน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.5

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 44.4 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 42.2 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 41.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 53.8 และญาติ/พี่น้อง และเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 30.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=12 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=16 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=83 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=45 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=24 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=13 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันพ่อ/วันแม่	1	8.3	1	6.3	13	15.7	10	22.2	5	20.8	5	38.5
เทศกาลวาเลนไทน์	1	8.3	4	25.0	12	14.5	13	28.9	4	16.7	4	30.8
วันคล้ายวันเกิด	9	75.0	14	87.5	72	86.7	34	75.6	18	75.0	8	61.5
เทศกาลปีใหม่	2	16.7	5	31.3	11	13.3	6	13.3	4	16.7	5	38.5
อื่นๆ	3	25.0	0	0.0	12	14.5	10	22.2	5	20.8	3	23.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่น และทั้งสองเหตุผลรวม 193 คน

อื่นๆ ได้แก่ รับปริญญา (4) ไปเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก (4) แล้วแต่โอกาส (4) เมื่อพอใจชอบก็ซื้อ (4) แล้วแต่อยากให้ (3) เมื่อพบของที่เหมาะ,เห็นว่าสวยก็ซื้อ (2) วันสำคัญ/เทศกาลพิเศษต่างๆ (2) byenior (2) ปกติทั่วไป (2) ส่วนตัว (1) เรียนจบ (1) ขอบคุณ/ตอบแทน (1) วันไหนก็ได้ (1) มีตังค์ค่อยซื้อ (1) คริสต์มาส (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 108 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และวันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 6.3

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.7 เทศกาลวาเลนไทน์ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.3

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 28.9 วันพ่อ/วันแม่ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.3

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่ และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเทศกาลวาเลนไทน์ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.7

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับให้แก่บุคคลอื่นคือ วันคล้ายวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ วันพ่อ/วันแม่ และเทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.5 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนที่ทำให้สนใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	8	34.8	3	15.0	33	22.4	16	21.3	13	35.1	3	16.7
ญาติ/พี่น้อง	3	13.0	2	10.0	20	13.6	11	14.7	2	5.4	1	5.6
แฟน	5	21.7	2	10.0	18	12.2	9	12.0	7	18.9	3	16.7
เพื่อน	12	52.2	8	40.0	76	51.7	29	38.7	15	40.5	5	27.8
สนใจเอง	18	78.3	16	80.0	112	76.2	59	78.7	28	75.7	16	88.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	1	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นๆซื้อกัน (1) ดารา (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.2 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 34.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และญาติ/พี่น้อง และแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 22.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 21.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 35.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องประดับคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8 บิดา/มารดา และแฟน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และญาติ/พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	8	34.8	5	25.0	30	20.4	19	25.3	13	35.1	3	16.7
ญาติ/พี่น้อง	3	13.0	2	10.0	16	10.9	11	14.7	3	8.1	4	22.2
แฟน	4	17.4	1	5.0	15	10.2	15	20.0	9	24.3	2	11.1
เพื่อน	16	69.6	10	50.0	85	57.8	41	54.7	15	40.5	4	22.2
ตัดสินใจเอง	16	69.6	14	70.0	110	74.8	60	80.0	24	64.9	14	77.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	5.4	1	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแท้และเทียมรวม 320 คน

อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน,คนขาย (2) คนที่จะซื้อให้ (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 34.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.9 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.3 แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 35.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ญาติ/พี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.2 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.1และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	7	30.4	5	25.0	31	21.1	13	17.3	8	21.6	4	22.2
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	5	21.7	10	50.0	35	23.8	23	30.7	14	37.8	2	11.1
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	8	34.8	5	25.0	48	32.7	25	33.3	4	10.8	5	27.8
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	2	8.7	0	0.0	25	17.0	13	17.3	7	18.9	5	27.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	1	4.3	0	0.0	8	5.4	1	1.3	4	10.8	2	11.1
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี และความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี และความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ความถี่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน และความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และความถี่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี และความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	0	0.0	3	15.0	20	13.6	17	22.7	5	13.5	8	44.4
ไม่มี	23	100.0	17	85.0	127	86.4	58	77.3	32	86.5	10	55.6
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ทั้งหมดไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 86.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 77.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 86.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านประจำในการซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	14	60.9	14	70.0	114	77.6	61	81.3	28	75.7	15	83.3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	6	26.1	4	20.0	30	20.4	13	17.3	14	37.8	7	38.9
ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด	8	34.8	8	40.0	51	34.7	24	32.0	13	35.1	5	27.8
ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี	1	4.3	2	10.0	7	4.8	11	14.7	4	10.8	7	38.9
ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย	14	60.9	8	40.0	84	57.1	42	56.0	15	40.5	3	16.7
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.0	0	0.0	1	0.7	1	1.3	1	2.7	0	0.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0	2	1.4	2	2.7	0	0.0	1	5.6
ถนนคนเดิน	14	60.9	9	45.0	92	62.6	45	60.0	20	54.1	5	27.8
อื่นๆ	2	8.7	0	0.0	4	2.7	1	1.3	0	0.0	1	5.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่ที่ๆถูกใจ (2) ร้านประจำที่เคยไป (2) แผงลอยตามงานในช่วงเทศกาลต่างๆ (1) ร้านกิ๊ฟท์ช็อปทั่วไป (1) ใกล้บ้าน (1) ร้านเพื่อนแนะนำ (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 113 พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า, ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.8 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.1 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.3

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด และซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 40.0 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.0 และร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.7 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.4 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.7

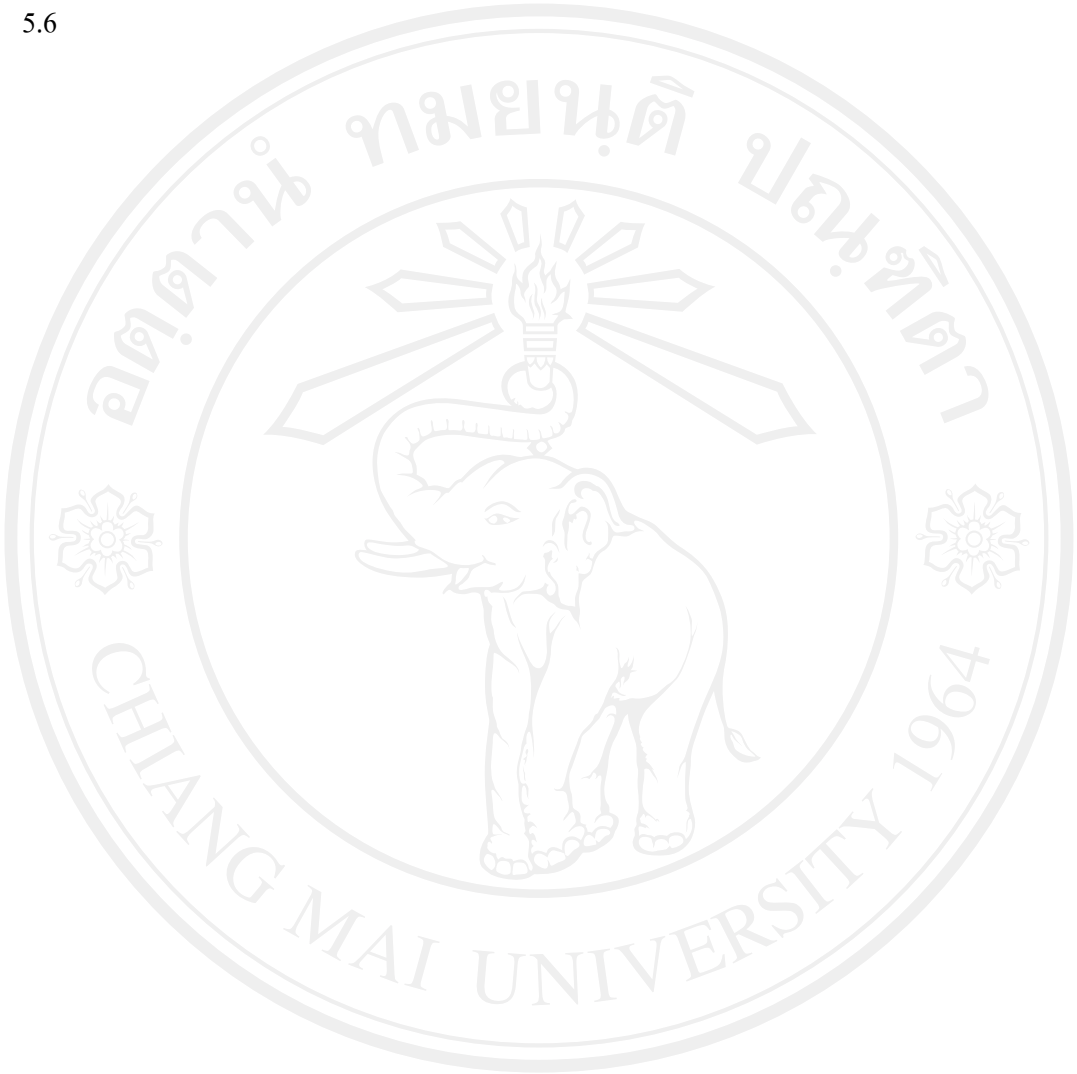
สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 14.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.7 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ และใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 40.5 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.8 ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 2.7

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่มาแสดงในงานสินค้าอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 38.9 ร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อตามร้านค้าหรือแผงลอยหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และใช้บริการที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	3	13.0	2	10.0	27	18.4	16	21.3	14	37.8	5	27.8
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	20	87.0	18	90.0	120	81.6	59	78.7	23	62.2	13	72.2
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 87.0 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 78.7 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	16	69.6	8	40.0	70	47.6	48	64.0	22	59.5	10	55.6
นิตยสาร	9	39.1	7	35.0	38	25.9	22	29.3	15	40.5	6	33.3
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	13.0	0	0.0	4	2.7	1	1.3	1	2.7	1	5.6
แผ่นพับ/โบรชัวร์	4	17.4	2	10.0	14	9.5	5	6.7	3	8.1	2	11.1
สื่อวิทยุ	2	8.7	1	5.0	2	1.4	0	0.0	1	2.7	1	5.6
สื่อโทรทัศน์	2	8.7	3	15.0	12	8.2	8	10.7	2	5.4	1	5.6
ป้ายโฆษณา	2	8.7	2	10.0	13	8.8	5	6.7	4	10.8	2	11.1
อินเทอร์เน็ต	2	8.7	4	20.0	21	14.3	14	18.7	12	32.4	4	22.2
อื่นๆ	1	4.3	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไม่เคยได้รับ	5	21.7	7	35.0	64	43.5	22	29.3	9	24.3	3	16.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 110 คน

อื่นๆ ได้แก่ เจอโดยบังเอิญ เช่น ไปเดินเล่นแล้วเจอแผ่นพับของร้านที่เข้าพอดี (2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 39.1 ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 21.7 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.4 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 13.0 สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.7 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ นิตยสาร และไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 35.0 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 43.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 25.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.3 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.8 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.7 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ นิตยสาร และไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 29.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.7 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 แผ่นพับ/โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.7 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 40.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.4 ไม่เคยได้รับ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับจาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไม่เคยได้รับ คิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นร้อยละ 16.7 แผ่นพับ/โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	13	72.2	12	92.3	73	85.9	46	85.2	25	89.3	11	73.3
ไม่มี	5	27.8	1	7.7	12	14.1	8	14.8	3	10.7	4	26.7
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร 210 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 116 พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.3 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.9 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.1

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.2 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	15	65.2	15	75.0	95	64.6	59	78.7	29	78.4	10	55.6
น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที	5	21.8	5	25.0	38	25.9	14	18.7	4	10.8	2	11.1
1 – 2 สัปดาห์	2	8.7	0	0.0	7	4.8	1	1.3	3	8.1	3	16.6
3 – 4 สัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	11.1
มากกว่า 4 สัปดาห์	1	4.3	0	0.0	3	2.0	1	1.3	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	4	2.7	0	0.0	1	2.7	1	5.6
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อทันทีเมื่อมีเงิน (2) แล้วแต่โอกาส (1) ขึ้นอยู่กับความต้องการ (1) แล้วแต่ราคาสินค้า (1) 1 ชั่วโมง (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 21.8 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 25.9 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 1 – 2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 10.8 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ซื้อทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.6 น้อยกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่ได้ซื้อทันที และ 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย	15	65.2	17	85.0	98	66.7	44	58.7	18	48.6	12	66.6
ซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้	1	4.3	0	0.0	7	4.8	4	5.3	5	13.6	3	16.7
ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส	7	30.5	3	15.0	42	28.6	27	36.0	14	37.8	3	16.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 28.6 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 36.0 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 37.8 และซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองใช้เงินตนเองจ่าย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา คือ ซื้อโดยพาผู้ปกครองไปจ่ายเงินให้ และทั้งสองแบบตามแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	19	82.6	15	75.0	112	76.2	55	73.3	31	83.8	13	72.2
ไม่เปรียบเทียบ	4	17.4	5	25.0	35	23.8	20	26.7	6	16.2	5	27.8
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 82.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 17.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 83.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและ/หรือราคากับร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	16	69.6	16	80.0	115	78.2	59	78.7	30	81.1	12	66.7
รูปแบบของสินค้า	18	78.3	15	75.0	115	78.2	65	86.7	26	70.3	11	61.1
ความหลากหลายของสินค้า	11	47.8	8	40.0	76	51.7	32	42.7	18	48.6	5	27.8
ตราสินค้า (แบรนด์เนม)	3	13.0	4	20.0	23	15.6	15	20.0	13	35.1	5	27.8
การรับประกันสินค้า	5	21.7	5	25.0	34	23.1	19	25.3	12	32.4	5	27.8
แพ็คเกจของสินค้า	2	8.7	2	10.0	18	12.2	15	20.0	7	18.9	5	27.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	17	73.9	14	70.0	115	78.2	59	78.7	28	75.7	13	72.2
ระดับราคา	17	73.9	16	80.0	93	63.3	49	65.3	24	64.9	9	50.0
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0	0.0	0	0.0	2	1.4	1	1.3	0	0.0	3	16.7
บริการผ่อนชำระกับร้านค้า	0	0.0	0	0.0	2	1.4	2	2.7	1	2.7	1	5.6
บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	2	8.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.7	2	11.1
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4	17.4	2	10.0	33	22.4	23	30.7	10	27.0	6	33.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้านค้า	3	13.0	2	10.0	13	8.8	11	14.7	9	24.3	4	22.2
ขนาดของร้าน	1	4.3	0	0.0	2	1.4	3	4.0	2	5.4	2	11.1
การตกแต่งร้าน	8	34.8	2	10.0	15	10.2	12	16.0	8	21.6	2	11.1
ความสะอาดภายในร้าน	3	13.0	1	5.0	18	12.2	5	6.7	11	29.7	2	11.1
ความสะดวกในการเดินทาง	6	26.1	2	10.0	43	29.3	20	26.7	8	21.6	4	22.2
การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า	8	34.8	3	15.0	28	19.0	22	29.3	12	32.4	4	22.2
การให้ส่วนลดพิเศษ	11	47.8	8	40.0	49	33.3	35	46.7	13	35.1	3	16.7
การให้ของแถมหรือของกำนัล	8	34.8	2	10.0	28	19.0	15	20.0	4	10.8	1	5.6
การสะสมยอดการซื้อ	1	4.3	1	5.0	7	4.8	6	8.0	7	18.9	1	5.6
การให้บริการของพนักงาน	9	39.1	4	20.0	51	34.7	31	41.3	15	40.5	6	33.3
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0	0.0	1	5.0	4	2.7	8	10.7	4	10.8	0	0.0
การบริการหลังการขาย	5	21.7	3	15.0	27	18.4	28	37.3	13	35.1	5	27.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ,ถูกใจจริงๆ (3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 120 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 73.9 คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.6 ความหลากหลายของสินค้า และการให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.8 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 39.1 การตกแต่งร้าน, การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า และการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 34.8 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.1 การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตราสินค้า (แบรนด์เนม), ชื่อเสียงของร้านค้า และความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 แพ็คเกจของสินค้า และและบริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.7 และขนาดของร้าน และการสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ความหลากหลายของสินค้า และการให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.0 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า และการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 15.0 แพ็คเกจของสินค้า, ความน่าเชื่อถือของร้านค้า, ชื่อเสียงของร้านค้า, การตกแต่งร้าน, ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 10.0 และความสะอาดภายในร้าน, การสะสมยอดการซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า, รูปแบบของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 63.3 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.7 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 34.7 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.3 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.4 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า และการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 19.0 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตราสินค้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 15.6 แพ็คเกจของสินค้า และความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.8 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.8 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บริการผ่อนชำระกับร้านค้า, ขนาดของร้าน และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.7 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 65.3 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.7 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.3 การบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.7 การรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.3 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตราสินค้า (แบรนด์เนม), แพ็คเกจของสินค้า และการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 20.0 การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.7 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.7 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.7 และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.3

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.7 รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.3 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 64.9 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.6 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตราสินค้า (แบรนด์เนม), การให้ส่วนลดพิเศษ และการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.1 การรับประกันสินค้า และการรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.4 ความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 27.0 ชื่อเสียงของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.3 การตกแต่งร้าน และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 21.6 แพ็คเกจของสินค้า และ การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.9 การให้ของแถมหรือของกำนัล และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ขนาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 บริการผ่อนชำระกับร้านค้า, บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต และปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 รูปแบบของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.1 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความหลากหลายของสินค้า, ตราสินค้า (แบรนด์เนม), การรับประกันสินค้า, แพ็คเกจของสินค้า และการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ชื่อเสียงของร้านค้า, ความสะดวกในการเดินทาง และการรู้จัก/คุ้นเคยกับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.2 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.7 บริการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต, ขนาดของร้าน, การตกแต่งร้าน และความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และบริการผ่อนชำระกับร้านค้า, การให้ของแถม หรือของกำนัล และการสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาของเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	5	21.8	4	20.0	24	16.3	5	6.8	3	8.1	0	0.0
101 – 500 บาท	14	60.9	9	45.0	86	58.5	33	44.0	14	37.8	4	22.2
501 – 1,000 บาท	3	13.0	4	20.0	20	13.6	19	25.3	7	19.0	4	22.2
1,001 – 1,500 บาท	1	4.3	0	0.0	7	4.8	7	9.3	3	8.1	2	11.1
1,500 – 2,000 บาท	0	0.0	0	0.0	7	4.8	4	5.3	5	13.5	2	11.1
สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	15.0	3	2.0	7	9.3	5	13.5	6	33.4
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 121 พบว่า ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ราคาไม่เกิน 100 บาท และราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 ราคา 1,001 – 1,500 บาท และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 และราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 1,001 – 1,500 บาท และราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 ราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ราคา 1,500 – 2,000 บาท และราคาสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 และราคาไม่เกิน 100 บาท และราคา 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1

ราคาของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ ราคา 101 – 500 บาท และราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และราคา 1,001 – 1,500 บาท และราคา 1,500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซ่อมแซมสินค้า	9	39.1	10	50.0	57	38.8	34	45.3	21	56.8	8	44.4
การทำความสะอาดสินค้า	5	21.7	5	25.0	34	23.1	29	38.7	12	32.4	8	44.4
การปรึกษาขอคำแนะนำ	5	21.7	2	10.0	30	20.4	21	28.0	10	27.0	4	22.2
การเปลี่ยนสินค้า	9	39.1	8	40.0	49	33.3	26	34.7	10	27.0	5	27.8
อื่นๆ	4	17.4	3	15.0	31	21.1	7	9.3	7	18.9	2	11.1

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยใช้บริการหลังการขาย (52) ไม่ค่อยใช้ (1) ซื้อสินค้าเพิ่ม (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 122 พบว่า การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า และการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 การบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.0

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 การบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และการปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.4

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.7 การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.7 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ การทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.4 การปรึกษาขอคำแนะนำ และการเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.9

การบริการหลังการขายของร้านค้าที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ การซ่อมแซมสินค้า และการทำความสะอาดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ การเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 การปรึกษาขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และการบริการหลังการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพอใจส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 – 2,500 บาท		2,501 – 5,000 บาท		5,001 – 7,500 บาท		7,500 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0	1	5.0	0	0.0	1	1.3	0	0.0	0	0.0
น้อย	0	0.0	1	5.0	2	1.4	1	1.3	1	2.7	1	5.6
ปานกลาง	9	39.1	11	55.0	44	29.9	25	33.4	8	21.6	6	33.3
มาก	13	56.5	6	30.0	84	57.1	42	56.0	27	73.0	9	50.0
มากที่สุด	1	4.4	1	5.0	17	11.6	6	8.0	1	2.7	2	11.1
รวม	23	100.0	20	100.0	147	100.0	75	100.0	37	100.0	18	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.1 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด, มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับปานในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ (กรณีซื้อเพื่อใช้เอง) และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (N=23 คน)		1,000 – 2,500 บาท (N=20 คน)		2,501 – 5,000 บาท (N=147 คน)		5,001 – 7,500 บาท (N=75 คน)		7,500 – 10,000 บาท (N=37 คน)		สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (N=18 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสมไว้	17	73.9	16	80.0	128	87.1	62	82.7	34	91.9	15	83.3
ทิ้ง	3	13.0	2	10.0	11	7.5	6	8.0	0	0.0	1	5.6
ขายต่อ	3	13.0	2	10.0	2	1.4	7	9.3	2	5.4	4	22.2
ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	5	21.7	1	5.0	15	10.2	4	5.3	6	16.2	2	11.1
อื่นๆ	1	4.3	0	0.0	2	1.4	0	0.0	1	2.7	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และทั้งสองเหตุผลรวม 292 คน

อื่นๆ ได้แก่ ทิ้งเพราะมันเจ๊ง (1) บริจาค (1) ให้แม่เพราะมันแพง (1) เก็บชิ้นส่วนไว้ดัดแปลง (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 124 พบว่า สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.7 ทิ้ง และขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ทิ้ง และขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.0

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และขายต่อ และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0 และให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.3

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมา คือ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.2 ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสิ่งที่ทำอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

สิ่งที่ทำหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ เก็บสะสมไว้ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.1 และทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 สรุปปัญหา และข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปโดยเรียงจากหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดไปยังน้อยสุดตามลำดับดังนี้

สินค้าควรมีแบบแปลกๆ มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ เป็นสินค้าแบบ handmade มีรูปแบบสวยงามน่าสนใจ มีจำนวน 10 คน

สินค้าควรมีขายราคาที่ไม่แพงมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 9 คน

สินค้าควรมีความคงทน มีจำนวน 8 คน

ผู้ขายควรแนะนำในเรื่องของการดูแลเครื่องประดับ และช่วยให้ความเห็นในการสวมใส่ว่าเหมาะสมหรือไม่ กรณีเป็นเครื่องประดับแท้ และราคาค่อนข้างสูงควรมีการแนะนำประกอบการตัดสินใจ ผู้ขายควรมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือ มีจำนวน 8 คน

ควรมีข้อมูลของร้านในแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ขาย ราคา และคุณภาพของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ มีจำนวน 3 คน

ปัญหาในการแพ้เครื่องประดับเทียม เช่น allergic contact dermatitis ที่สัมผัสเครื่องประดับได้เพียงแต่เงินกับทอง มีจำนวน 2 คน

ควรมีบริการหลังการขาย เช่นซ่อมแซม หรือเปลี่ยนสินค้า มีจำนวน 2 คน

ควรมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีจำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved