

ชื่อเรื่องการค้าคั้วแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์
มาลินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายวรพงษ์ เพิ่มศิริ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั้วแบบอิสระ

รศ.ดร.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อัญมณี
ประเภทพิงค์ทัวร์มาลินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค
ของอัญมณีประเภทนี้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์
มาลินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500
ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโล
จิต (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าเป็นสูงสุด (maximum
likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ อัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลิน ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงร้อยละ 79.2 อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปีร้อยละ 56.5 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 72.0
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 39.4 มีรายได้ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ
71.3 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 47.6 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรม
ของกลุ่มผู้ซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า พฤติกรรม
ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออัญมณีประเภทพิงค์ทัวร์มาลิน เนื่องจากต้องการสวม

ไว้เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 95.0 ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี ประเภทพังก์ ทัวร์ มาลิน ส่วนใหญ่มีการซื้ออัญมณีประเภทพังก์ทัวร์มาลินน้อยกว่า 1ครั้ง/ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 54.9

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อัญมณีประเภทพังก์ทัวร์มาลิน พบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของชิ้นงานในร้านค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพังก์ ทัวร์มาลิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.6 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของทางร้านค้า ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประเภทพังก์ทัวร์มาลิน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 59.2 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และ รายได้ ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพังก์ ทัวร์มาลิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.6-47.7 ในขณะที่ บรรจุภัณฑ์ที่ดีของอัญมณี และ กลยุทธ์ในการแจกของแถม ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพังก์ ทัวร์มาลิน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.6-35.3 นอกจากนี้ปัจจัยด้านอาชีพ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และ สถานะเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประเภทพังก์ ทัวร์มาลินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.1-22.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

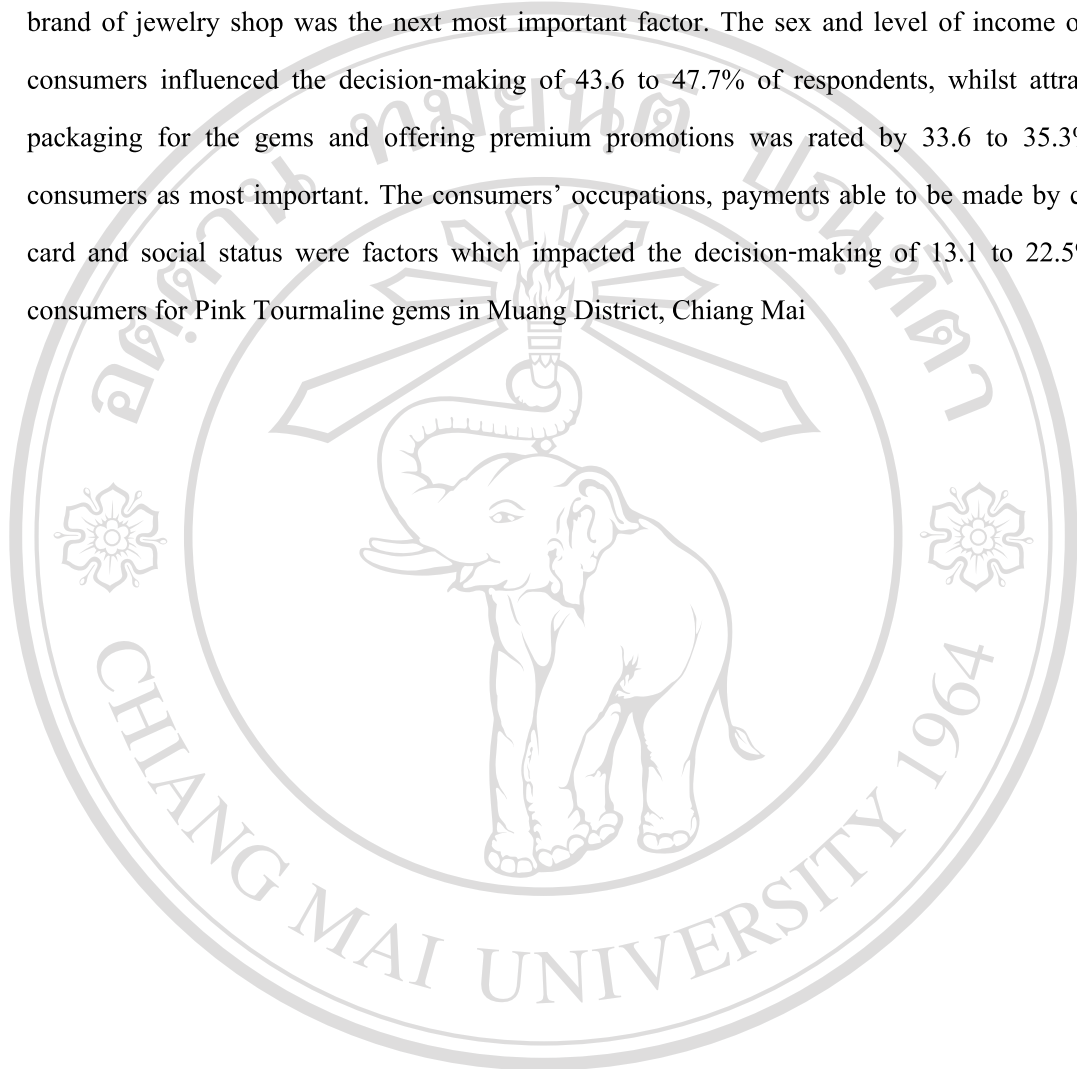
Independent Study Title	Factors Influencing the Consumers' Choice of Pink Tourmaline Gem in Mueang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Worapong Permsiri
Degree	Master of Economics
Independent Study Advisory Committee	Assoc. Prof. Dr. Thanee Sriwichailamphan Advisor Lect. Dr. Prapatchon Jariyapan Co-advisor

ABSTRACT

This study aims to study consumer behavior when purchasing Pink Tourmaline gems in Muang District, Chiang Mai Province, in terms of the expectations of the consumer with regard to this gemstone. The study also investigates those factors affecting the decision-making behavior of these consumers when purchasing Pink Tourmaline gems. Information was collected from 500 sample consumers, and the analyses used were descriptive statistics and the Logit Model, using the techniques of Maximum Likelihood Estimate (MLE) and Marginal Effects.

The study results show that most of the consumers who bought Pink Tourmaline gems were female (79.2%), were under 31 years old (56.5%) and that 72% of them were single. In terms of employment, most were company officers; with an income of between 10,001 and 50,000 Baht per month, and for education, 47.6% of the sample customers had a bachelor's degree. In terms of consumer behavior when buying the Pink Tourmaline gems, most of them said they bought them for their beauty, and that they bought the gems less than once a year.

The displays of various products used at the sales outlets, was the main factor influencing the decision-making of the consumers, at 61.6%; whilst 59.2% of the sample mentioned that the brand of jewelry shop was the next most important factor. The sex and level of income of the consumers influenced the decision-making of 43.6 to 47.7% of respondents, whilst attractive packaging for the gems and offering premium promotions was rated by 33.6 to 35.3% of consumers as most important. The consumers' occupations, payments able to be made by credit card and social status were factors which impacted the decision-making of 13.1 to 22.5% of consumers for Pink Tourmaline gems in Muang District, Chiang Mai



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved