ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ
อาจารย์สุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชร ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลในระดับมาก

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

Independent Study Title	Consumer Behavior of the Jewelry Products in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai
Author	Miss Pattarapim Pimpattarayos
M.B.A.	

Examining Committee				
	Asst. Prof. Dr.	Rawiporn	Koojaroenpaisan	Chairman
	Lecturer	Renus	Sermboonsang	Member
	Lecturer	Suchanpin	Suwanapan	Member

ABSTRACT

This independent study investigated the behavior of jewelry consumers by focusing the factors affecting the selection and the decision making process to purchase jewelry. The subjects consisted of Thai local consumers and tourists who visited jewelry shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai, which were not in the department stores. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data was then analysed and descriptively presented together with frequencies, percentage and means .

The study showed that the respondents were mostly singles females, had settled down in Chiang Mai, aged 20 – 30 and had bachelor degrees. They worked as employees in private companies and earned the average salary of 15,000 baht. They bought jewelry from jewelry shops once a year. Necklaces were the most popular purchase. The items were mainly made of platinum and decorated with precious stones. They spent less than 10,000 baht for each purchase.

Factors affecting the purchasing decision the most were the quality of the precious stones; shop assistants' sincerity, impartiality, and honesty when dealing with the customers; convenient accessibility; reasonable prices; security systems; special discount or offers during special occasions; and jewelry producing technology.

With respect to the decision making process to purchase jewelry, most respondents purchased for their own use, especially on birthday occasion. Before they made decisions, they got information about the jewelry shop from other people or other sources about 1 – 2 weeks prior to their decision to compare the qualities, design, and prices offered by different jewelry shops. Most were satisfied with the shops'service of offering ready– made jewelry and they purchased jewelry off the counters. When they wanted jewelry in special or unique designs, they used made–to–order service. The after sell service they used was item cleaning.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University